

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Л. І. Григорова-Беренда
М. В. Шуба

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник

Харків – 2016

УДК 339.5 (075.8)
ББК 65. 428 я 73
Г83

Рецензенти:

Г. В. Задорожний – доктор економічних наук, професор, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;

С. О. Якубовський – доктор економічних наук, професор, Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова.

*Затверджено до друку Вченою радою
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 4 від 28.03.2016 р.)*

Г83

Григорова-Беренда Л. І. Теорія і практика зовнішньої торгівлі : навчальний посібник / Л. І. Григорова-Беренда, М. В. Шуба. – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2016. – 136 с.

ISBN 978-966-285-356-8

У цьому навчальному посібнику викладено основи торгівельної справи; основні поняття, методи, види і форми міжнародної та зовнішньої торгівлі; охарактеризовано окремі світові ринки товарів і послуг; розкрито механізми державного регулювання зовнішньої торгівлі та особливості міжнародної торгової політики.

Призначено для студентів ВНЗ економічних спеціальностей.

УДК 339.5 (075.8)
ББК 65. 428 я 73

ISBN 978-966-285-356-8

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2016
© Григорова-Беренда Л. І., Шуба М. В., 2016
© Дончик І. М., макет обкладинки, 2016

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Торгівельна справа: сутність, понятійний апарат.....	6
Розділ 2. Міжнародна та зовнішня торгівля:	
теоретичні засади, організаційна структура.....	12
2.1. Термінологія.....	12
2.2. Теоретичні положення.....	13
2.3. Організаційна структура.....	17
Розділ 3. Державне регулювання зовнішньої торгівлі.	
Нормативно-правова база її здійснення.....	27
3.1. Сутність державного регулювання торгівлі.....	27
3.2. Види і механізми державного регулювання торгівлі.....	28
3.2.1. Тарифне регулювання.....	29
3.2.2. Нетарифне регулювання.....	30
3.2.3. Міжнародна торгова політика.....	34
Розділ 4. Світовий ринок товарів: структура, кон'юнктура.....	40
4.1. Загальні риси розвитку.....	40
4.2. Кон'юнктура, товарна	
і географічна структура світового ринку.....	41
4.2.1. Географічна структура світової торгівлі.....	42
4.2.2. Товарна структура міжнародної торгівлі.....	49
4.2.3. Світовий ринок енергоносіїв.....	51
4.2.4. Світовий ринок металу і металопродукції.....	55
4.2.5. Світовий ринок продукції машинобудування.....	57

4.2.6. Світовий ринок благородних металів і коштовних каменів.....	60
4.2.7. Світовий ринок зерна, цукру, кави, какао і чаю.....	64
4.2.8. Світовий ринок волоконних культур.....	67
4.2.9. Світовий ринок натурального хутра.....	68
Розділ 5. Міжнародна торгівля послугами.....	70
5.1. Загальна характеристика.....	70
5.2. Транспортні послуги.....	74
5.3. Міжнародний туризм.....	76
5.4. Міжнародний технологічний обмін.....	78
5.5. Оренда машин і устаткування.....	83
5.6. Інформаційні послуги.....	86
5.7. Світовий ринок капіталів та інвестицій.....	88
5.8. Світовий ринок реклами.....	89
5.9. Страхування.....	90
Список рекомендованої літератури.....	93
Тематика рефератів.....	96
Глосарій.....	98
Додатки.....	101

ВСТУП

Традиційною і найбільш розвиненою формою міжнародних економічних відносин завжди була і залишається міжнародна торгівля, на частку якої припадає до 2/3 вартості всіх транскордонних економічних потоків. Вона являє собою одну з найдавніших і найважливіших форм зв'язку між товаровиробниками різних країн, що виникла на основі міжнародного поділу праці та виражає їх взаємну економічну залежність.

У сучасних умовах активна участь країни у світовій торгівлі пов'язана зі значними перевагами: вона дозволяє ефективніше використовувати ресурси країни, наблизитися до світових досягнень науки і техніки, в більш стислі терміни здійснити структурну перебудову своєї економіки, а також більш повно та різноманітно задовольняти потреби населення.

Міжнародна торгівля розвивається завдяки спеціалізації країн на виробництві певного товару або сукупності товарів і продажу їх на зовнішніх ринках. Вона є продуктом системи географічного поділу праці, з одного боку і стимулятором її вдосконалення – з іншого.

Сучасна регіоналізація світової економіки і світогосподарських зв'язків на фоні загальної глобалізації мають істотний вплив на структуру міжнародної торгівлі, її географію, динаміку і тенденції. Під впливом науково-технічного прогресу відбувається «злам» і витіснення старих принципів міжнародної торгівлі та поява нових. Прикладом цього може слугувати поступове заміщення в системі світогосподарських зв'язків принципу «економіки масштабу» (economy of scale) принципом «економіки різноманіття» (economy of scope). Змінюється її географія – експортери перетворюються на імпортерів і навпаки. З'являються нові способи організації і здійснення торговельних операцій, удосконалюються міжнародні нормативно-правові основи їх ведення.

Мета курсу «Теорія і практика зовнішньої торгівлі» – сформувати у студентів сучасне економічне мислення, ознайомити зі сферою сталих торговельно-економічних відносин між країнами світу, з сучасним станом регіональних і світових товарних ринків, а також базовими поняттями, умовами та правилами зовнішньої й міжнародної торгівлі, зі станом зовнішньої торгівлі України.

Вивчення курсу «Теорія і практика зовнішньої торгівлі» дозволить студентам орієнтуватися в сучасному стані міжнародної торгівлі, оволодіти методикою аналізу кон'юнктури світових ринків, виявляти тенденції і закономірності їх розвитку, організовувати та здійснювати зовнішньоторговельні операції.

РОЗДІЛ 1

ТОРГІВЕЛЬНА СПРАВА: СУТНІСТЬ, ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ

Ключові поняття: товар, ціна товару, торгівельне підприємство, товарний асортимент, оптовий товарообіг, роздрібний товарообіг, товарний асортимент, товарні запаси, склад

Торгівельна справа, або комерція, є системою дій, спрямована на отримання прибутку за допомогою торгівельної діяльності. Її учасниками є продавці, покупці, посередники, гроші, товар.

Під *товаром в широкому розумінні* мається на увазі матеріальне або нематеріальне благо, що реалізується на ринку. Товаром можуть бути продукти як фізичної, так й інтелектуальної праці, результат послуги, сама здібність до праці, земля та її надра – все, що має споживчу вартість і ця вартість може бути обмінена на інший товар (гроші) власником цієї споживчої вартості. У *вузькому розумінні товар* – продукт праці, вироблений для обміну.

Національні правові системи у визначенні товару виходять з його вузького розуміння, тобто мають на увазі під ним предмети матеріального світу в їх природному (вугілля, нафта, ліс і т. д.) або в переробленому вигляді, тобто предмети, що є об'єктами торгівельних операцій. При цьому під торгівельними операціями, як правило, розуміються або договір купівлі-продажу товарів, або товарообмінний договір. Ці предмети можуть бути абсолютно різноманітними за своїми внутрішніми властивостями і зовнішніми характеристиками, основна вимога, що висувається до них, полягає в їх фізичній наявності.

Товар як об'єкт міжнародного торгівельного обігу може характеризуватися за різними критеріями. Для товарів, що визначаються родовими ознаками це, перш за все, кількість (шт.), міра (м², км і т. ін.), вага (кг, т), сорт (якість) товару.

Розрізняють вагу товару:

- вага нетто – вага безпосередньо самого товару;
- вага брутто – вага товару в тарі та упаковці.

При визначенні ціни товару зазвичай використовується вага нетто, а при оформленні транспортних документів – вага брутто. У міжнародній торгівлі зазвичай використовується метрична система вимірів і ваги.

Сорт (якість) товарів визначається відповідно до існуючих національних або міжнародних стандартів. Допускається також при здійсненні міжнародних торгівельних операцій використання стандартів якості, встановлених на окремому підприємстві, або відповідних стандартів за узгодженням сторонами зразком. Якість індивідуально вироблених товарів, особливо складної технічної продукції, визначається відповідно до стандартів або технічних умов, встановлених підприємством-виробником.

Ціна товару – грошовий вираз його споживчої вартості (собівартість + прибуток). Чинники, що впливають на рівень цін:

- політичні;
- економічні;
- соціальні;
- психологічні.

Функції ціни:

- облікова;
- стимулююча;
- розподільна;
- балансує попит і пропозицію;
- чинник раціонального розміщення виробництва.

Для вирішення питання про встановлення цін проводиться аналіз такої інформації:

- ринок товару і товар: вимоги до товару покупців, новизна і якість товару, місткість ринку та його сегменти, конкуренти, перспективи зростання обсягів виробництва товару і його продажу, можливості підвищення якості товару та його модифікації, динаміка ціни на товар і її сприйняття покупцями;

- конкуренція і урядова політика: конкуруючі товари, їх частка на ринку, конкуруючі фірми, їх частка на ринку, фінансове положення, дані про прибутки, вплив урядової політики на ринок товару;

- інформація про виробництво і витрати, виручку від продажу товарів та прибутку: обсяги виробництва і складських запасів; співвідношення між виручкою, витратами й прибутком на фірмі та у конкурентів; вплив обсягів виробництва і запасів на прибуток.

Торгівля – це галузь народного господарства, що обслуговує сферу товарного обігу. Вона належить до третинного сектору економіки і є своєрідною завершальною стадією діяльності людини у виробничій

сфері. До торгівлі належать також послуги посередників, якщо вони надаються з метою отримання прибутку або будь-яких вигод. Інакше кажучи, під терміном «торгівля» розуміється особлива діяльність людей, пов'язана зі здійсненням актів купівлі-продажу, що являє собою сукупність специфічних технологічних і господарських операцій, спрямованих на обслуговування процесу обміну.

Види торгівлі:

1) оптова – реалізація товарів, як правило, великими партіями, що передбачає їх подальший перепродаж або переробку. Товари в результаті оптового обороту в кінцеве споживання не поступають;

2) роздрібна – реалізація товарів кінцевому споживачу, що є кінцевою (завершальною) ланкою руху товару у сфері обігу.

Функції торгівлі:

- реалізація виробленої споживчої вартості;
- доведення предметів споживання до споживачів (включаючи транспортування, зберігання);
- підтримка балансу між пропозицією та попитом;
- скорочення витрат обігу в сфері споживання (витрат покупців на споживання товарів) шляхом вдосконалення технології продажів, інформаційних послуг і т. д.

З перерахованими функціями торгівлі тісно пов'язана маркетингова діяльність – розробка найменувань і зразків товару, ринкові дослідження, організація розподілу, визначення цін, створення служб сервісу та ін.

Торгівельне підприємство – первинний елемент у сфері обігу. Воно юридично та господарсько самостійне, здійснює просування товарів від виробників до споживачів за допомогою купівлі-продажу і реалізує власні інтереси на основі задоволення потреб суб'єктів ринку.

Торгівельну діяльність підприємства, з одного боку, зумовлює сукупність ринків ресурсів: кваліфіковані кадри (ринок трудових ресурсів), товари (ринок матеріальних ресурсів), технічні ресурси, технології торгівельного процесу, кредитні лінії, інформація про стан ринку і попит покупців тощо. З іншого боку, торгівельному підприємству необхідно вийти на ринки збуту, де в конкурентній боротьбі здійснюється реалізація споживачам товарів і послуг.

Торгівельне підприємство розподіляє і використовує прибуток для сплати податків, повернення кредитів та відсотків за ними, виплати дивідендів, розвитку підприємства та ін.

Виходячи зі свого розміру, торгівельні підприємства поділяються на малі (неакціонерні), середні (акціонерні), великі (акції, яких котуються на фондовій біржі).

Функції торгівельних підприємств обумовлені функціями торгівлі як економічної категорії. Основна функція – продаж (реалізація) товарів

споживачам, яка супроводжується перетворенням товарної форми вартості на грошову. Для реалізації основної функції торговельне підприємство виконує безліч супутніх функцій:

- вивчення попиту споживачів;
- укладення договорів на поставку товарів;
- організація доставки товарів з місць виробництва в місця споживання;
- забезпечення зберігання товарів;
- формування торгового асортименту.

Довготривалою метою діяльності торговельного підприємства є максимізація прибутку.

Одним з основних економічних показників господарської діяльності торговельного підприємства є *товарообіг* – процес обміну товарів на гроші.

Товарообіг характеризує процес руху товарів за допомогою актів купівлі-продажу. Товарообіг торговельного підприємства можна розглядати, по-перше, як результат діяльності підприємства торгівлі, його економічний ефект; по-друге (у соціально-економічному аспекті), як показник товарного постачання населення і один з показників рівня життя. Його величина виражається в обсязі грошової виручки за продані товари. За її розміром можна судити про значущість цього підприємства на споживчому ринку.

Розрізняють роздрібний і оптовий товарообіг.

Роздрібний товарообіг – передача товарів кінцевим споживачам (товар поступає у сферу споживання). Як економічний показник роздрібний товарообіг відображає обсяг товарної маси (у грошовому виразі), що переходить у сферу особистого споживання і характеризує грошову виручку торгівлі та суму витрат населення на купівлю товарів. Обсяг роздрібного товарообігу багато в чому характеризує стан національної економіки, відображаючи положення справ у промисловості і сільському господарстві, інфляційні процеси, зміну добробуту населення, кон'юнктуру і місткість внутрішнього ринку.

Кількісною характеристикою товарообігу є обсяг реалізації в грошовому виразі, а якісною – його структура (асортиментний склад товарообігу), що відображає частку окремих товарних груп у загальному обсязі реалізації.

Склад товарообігу включає різні види продажів, а величина товарообігу – суми торгової виручки, зданої в банк або касу, обсяги дрібнооптових продаж (за безготівковим розрахунком), витрати за рахунок касової виручки.

Оптовий товарообіг – це продаж товарів торговельними підприємствами іншим підприємствам, що використовують ці товари або для

подальшої реалізації, або для виробничого споживання як сировина і матеріали, або для матеріального забезпечення господарських потреб. У результаті оптового товарообігу товари не переходять у сферу особистого споживання, а залишаються у сфері обігу або надходять у виробниче споживання.

Оптовий товарообіг класифікується:

– за призначенням:

1. Оптовий товарообіг з реалізації – продаж товарів підприємствам роздрібною торгівлі, громадського харчування, експорт.

2. Внутрішньосистемний – рух товарів між ланками оптової торгівлі.

– за формою організації товарознавства:

1) складський – продаж товарів з складів оптових торгівельних підприємств;

2) транзитний – поставка товарів виробниками безпосередньо до роздрібною торгівлі, минаючи складські ланки.

Товарні запаси торгівельного підприємства. До моменту продажу будь-який товар належить до категорії товарного запасу. Товарні запаси – частина товарного забезпечення, що є сукупністю товарної маси в процесі руху її зі сфери виробництва до споживача.

Товарні запаси утворюються:

– на складах виробничих підприємств;

– в дорозі;

– на складах оптових і роздрібних торгівельних підприємств.

Розмір товарних запасів визначається обсягом і структурою товарообігу торгівельного підприємства.

Чинниками, що визначають величину і рівень товарних запасів, виступають:

– товарообіг;

– обсяги виробництва і кількість продукції промислових та сільськогосподарських підприємств;

– сезонність виробництва;

– обсяги імпорту;

– різноманітність і оновлюваність асортименту;

– коливання попиту;

– насиченість товарних ринків;

– фізико-хімічні властивості товарів;

– рівень цін і співвідношення попиту та пропозиції на конкретні товари і товарні групи;

– обсяг і структура товарообігу конкретного підприємства тощо.

Товарний асортимент – сукупність різноманітних товарів, що входять до складу торгівлі.

Чинники, що впливають на формування асортименту:

- попит;
- виробництво (плюс імпорт);
- асортиментний профіль магазину;
- стан матеріально-технічної бази магазину;
- зона діяльності магазину.

Сучасними принципами формування товарного асортименту є:

- забезпечення в кожному торговельному підприємстві (супермаркеті, магазині та ін.) достатньої повноти товарів повсякденного попиту, простого асортименту, незамінюваних і важкозамінюваних в споживанні та попиті;
- забезпечення достатньої широти видів товарів за кожною групою і підгрупою залежно від асортиментного профілю магазину;
- встановлення певної кількості різновидів за кожним видом товарів залежно від товарного профілю і зони діяльності магазину;
- облік і відображення в асортименті особливостей попиту в цій зоні діяльності.

Стійкість товарного асортименту полягає в забезпеченні постійного асортименту товарів усіх груп, підгруп, видів і різновидів, які повинні бути в торговому залі магазину.

Сутність та функції складів. Склад – спеціальне приміщення для зберігання запасів і матеріалів. Склади призначені для накопичення і зберігання товарних запасів, а також для формування торгового асортименту. Зберігання товарів здійснюється як виробниками, так і торговельними підприємствами (склади виробництва, склади оптової торгівлі, склади роздрібної торгівлі).

Функції складів:

- отримання товарів від постачальників і здійснення контролю за їх якістю;
- створення і зберігання запасів;
- перетворення виробничого асортименту на торговий і підготовка товару до продажу;
- товаропостачання роздрібної торговельної мережі;
- сезонне і довгострокове зберігання товарів.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «ціна товару» та назвіть її функції.
2. Охарактеризуйте види і функції торгівлі.
3. Назвіть відмінності оптового та роздрібного товарообігу.
4. Охарактеризуйте основні принципи формування товарного асортименту.
5. Назвіть основні чинники, що визначають величину і рівень товарних запасів.
6. Розкрийте сутність поняття «склад» та назвіть його основні функції.

РОЗДІЛ 2.

МІЖНАРОДНА ТА ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ, ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА

Ключові поняття: міжнародна торгівля, зовнішня торгівля, експорт, імпорт, реімпорт, реекспорт, структура міжнародної торгівлі, зовнішньоекономічний договір, торговий оборот, торгівельне сальдо, звичай ділового обороту, посередники, зустрічна торгівля, бартер, торги, біржа, аукціон, ярмарок, прикордонна торгівля

2.1. Термінологія

У класичному розумінні «*міжнародна торгівля*» – сфера міжнародних товарно-грошових відносин, що є сукупністю зовнішньої торгівлі усіх країн світу.

Стосовно однієї країни зазвичай використовується термін «*зовнішня торгівля*», стосовно торгівлі двох країн між собою – «*міждержавна, взаємна, двостороння торгівля*», а стосовно торгівлі всіх країн між собою – «*міжнародна або світова торгівля*». При цьому, під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю не тільки товарами, але й послугами.

Міжнародна торгівля складається з двох зустрічних товарних потоків – експорту та імпорту.

Експорт – продаж товарів або послуг, що передбачає їх вивезення за кордон (включає реекспорт).

Імпорт – купівля товарів або послуг, що передбачає їх ввезення з-за кордону (включає реімпорт).

У міжнародній торгівлі часто здійснюється *реекспорт*, що означає ввезення товарів у країну для їх подальшого експорту. Він застосовується тоді, коли з тих або інших причин, наприклад, з політичних або військово-стратегічних, прямі експортно-імпортні відносини для будь-якої країни обмежені або неможливі. Іноді він вигідний з суто економічних причин (особливо для країн, що мають вигідне транспортно-економічне положення).

Рідко, але в практиці міжнародної торгівлі має місце і зворотне ввезення в країну товарів – *реімпорт*.

Експорт та імпорт розраховуються кожною країною в натуральному і грошовому виразі. Їх співвідношення утворює торговий баланс, а різниця вартісних обсягів експорту та імпорту – його сальдо.

Сума вартісних обсягів експорту та імпорту складає міжнародний (зовнішній) товарообіг.

За прийнятими у світовій статистиці стандартами, *ключовим елементом для визнання торгівлі міжнародною*, продажі товару – експортом, а його купівлі – імпортом, є перетин товаром митного кордону держави і фіксації цього факту у відповідній митній звітності. При цьому змінює товар власника чи ні – значення не має. Наприклад, якщо оргтехніка продана (а, по суті, передана) японським підрозділом Minolta своєму українському підрозділу, вона вважається експортом Японії та імпортом України навіть не зважаючи на те, що власником товару залишилася японська компанія Minolta. Навпаки, згідно з прийнятою у світі методології розрахунку *платіжного балансу*, визначаючим моментом є зміна товаром власника. Тому продаж української сировини філіалу японського підприємства, що знаходиться в Україні, вважається українським експортом, хоча сировина при цьому і не перетинає кордон.

Експорт та імпорт є двома найважливішими поняттями, що характеризують міжнародний рух товарів, які застосовуються для всебічного аналізу міжнародної торгівлі та для практичних цілей. Торгівельне сальдо і обіг як їх похідні мають більш вузьке аналітичне та практичне значення і використовуються рідше. У цілях міжнародної зіставності експорт розраховується у світових цінах на момент перетину товаром кордону на базі цін FOB, імпорт – на базі цін CIF¹. У результаті сукупна вартість світового експорту буде завжди менше вартості світового імпорту.

Структура міжнародної торгівлі розглядається з погляду її географічного розподілу – географічна (просторова) структура і з погляду товарного наповнення – товарна структура.

До основних сучасних тенденцій міжнародної торгівлі відносять глобалізацію, регіоналізацію, лібералізацію.

2.2. Теоретичні положення

Міжнародна торгівля, як і торгівля в цілому, базується на положеннях, в основі яких лежать класичні та неокласичні теорії і теореми економічного розвитку. До найважливіших з них належать: теорія аб-

¹ Міжнародні економічні відносини : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 464 с.

солютних переваг, теорія порівняльних переваг, теорія Хекшера–Оліна, теорема вирівнювання цін на фактори виробництва, теорема Рибчинського, теорема Самуельсона–Джонса, теорема Стопера–Самуельса, теорія «периферійної економіки», теорія взаємного попиту, теорія пересічного попиту, теорія конкурентних переваг, теорія життєвого циклу продукту, модель економії на масштабах виробництва.

Теорія абсолютних переваг Адама Сміта. Країни експортують ті товари, виробництво яких вимагає у певній країні менших витрат (абсолютна перевага) й імпортує ті товари, виробництво яких вимагає менших витрат в інших країнах. Отже, міжнародна торгівля вигідна лише у разі, коли дві країни торгують товарами, виробництво яких вимагає менших витрат, ніж у торгівельного партнера. Ця теорія заснована на трудовій теорії вартості та виявляє переваги міжнародного поділу праці.

Теорія порівняльних переваг Д. Рікардо. Обґрунтовується, що недотримання принципу А. Сміта не є перешкодою для взаємовигідної торгівлі. Якщо країни спеціалізуються на виробництві тих товарів, які вони можуть виробляти з відносно нижчими витратами порівняно з іншими країнами, то торгівля буде для них взаємовигідною незалежно від наявності у них абсолютної переваги у виробництві цих товарів.

Теорія Хекшера–Оліна. Кожна країна експортує ті товари, задля виробництва яких вона має відносно надлишкові фактори виробництва, і імпортує ті товари, у виробництві яких вона відчуває відносну недостатність факторів виробництва. На думку авторів, існує три основні фактори виробництва: праця, капітал і земля. Проте, по суті, вони порівнюють тільки два фактори з трьох – працю і капітал. Виходячи з цього, одні товари є трудомісткими, а інші – капіталомісткими.

Різні країни різною мірою наділені працею і капіталом. Отже, в країні, де трудових ресурсів багато, а капіталу недосить – праця буде порівняно дешевою, а капітал – дорогим. І навпаки, в країні, де трудових ресурсів мало, а капітал наявний у достатній кількості, праця буде дорогою, а капітал – дешевим. Зрозуміло, що країна експортуватиме ті товари, які порівняно дешевше виробити, використовуючи більш «дешевий чинник виробництва».

Теорема вирівнювання цін на фактори виробництва (теорема Хекшера–Оліна–Самуельсона). Пол Самуельсон доповнив положення теореми Хекшера–Оліна. Міжнародна торгівля призводить до вирівнювання абсолютних і відносних цін на гомогенні фактори виробництва в країнах, що торгують.

Економічна думка другої половини ХХ ст. доповнила та значно розвила класичні теорії міжнародної торгівлі. Деякі з нових нетрадиційних теорій розвивають окремі напрямки класичних теорій, а деякі, навпаки, використовують принципово нові підходи до трактування міжнародної торгівлі.

Теорема Самуельсона–Джонса. У результаті торгівлі збільшуються доходи власників фактору, специфічного для експортних галузей і скорочуються доходи власників фактору, специфічного для галузей, що конкурують з імпортом.

Теорема Столпера–Самуельса. Доводить, що підвищення ціни будь-якого товару при решті незмінних факторів призводить до підвищення ціни тих ресурсів, які використовуються відносно інтенсивно у виробництві цього товару, і зниження цін тих ресурсів, які в його виробництві використовуються менш інтенсивно.

Теорема Рибчинського. Зростаюча пропозиція одного з факторів виробництва, призводить до непропорційно великого процентного збільшення виробництва і доходів у тій галузі, для якої цей фактор використовується інтенсивніше, і до скорочення виробництва та доходів у галузі, де цей фактор використовується менш інтенсивно.

Теорія «периферійної економіки». Економіка країн «периферії» приймає подвійний характер: у ній існують два сектори – традиційний і сучасний. Останній повністю інтегрований з погляду технології до світового господарства і обслуговує відтворювальний процес держав «центру». Ця подвійність – основна ознака і показник слабого розвитку. Звідси висновок, що країни «третього світу» і зростання розвинених країн – взаємопов'язаний та взаємозалежний процес. Зовнішня торгівля не може бути в цих умовах головним двигуном економічного розвитку для країн «периферії». Світовий ринок не здатний забезпечити такий перерозподіл доходів, щоб «центр» і «периферія» одночасно користувалися перевагами зростання продуктивності праці.

Теорія взаємного попиту. Ціна імпортного товару визначається через ціну товару, який можна експортувати, щоб оплачувати імпорт; тому остаточне співвідношення цін при торгівлі визначається внутрішнім попитом на товари в кожній з торгуючих країн.

Теорія перехресного попиту. Оскільки споживачі в країнах з приблизно однаковим рівнем доходів мають приблизно однакові потреби, то легше експортувати ті товари, у виробництві та торгівлі якими на внутрішньому ринку накопичений великий досвід.

Теорія конкурентних переваг Майкла Портера. Американський економіст Майкл Портер опублікував дослідження «Конкурентні переваги країн», видане в 1993 р. російською мовою під назвою «Міжнародна конкуренція». У цьому дослідженні достатньо детально опрацьований абсолютно новий підхід до проблем міжнародної торгівлі. Однією з передумов цього підходу є те, що за М. Портером на міжнародному ринку конкурують фірми, а не країни, тому необхідно зрозуміти, як фірма створює і утримує конкурентну перевагу, щоб з'ясувати роль країни

у цьому процесі. Висновок – успіх на зовнішньому ринку залежить від правильно обраної конкурентної стратегії.

Основною одиницею конкуренції (за М. Портером) є галузь, тобто група конкурентів, що виробляють товари або надають послуги і безпосередньо змагаються між собою. У галузі виробляються продукти зі схожими джерелами конкурентної переваги, хоча межі між галузями завжди достатньо розпливчаті. На вибір конкурентної стратегії фірми в галузі впливають два головні моменти:

- структура галузі, де діє фірма, тобто особливості конкуренції;
- позиція, яку займає фірма в галузі (визначається, перш за все, конкурентною перевагою).

Фірма випереджає своїх суперників, якщо має стабільну конкурентну перевагу.

Теорія життєвого циклу продукту. Відповідно до цієї теорії, кожен продукт проходить чотири стадії (періоду часу, протягом якого товар має життєздатність на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця): а) виведення на ринок; б) розвиток; в) зрілість; г) занепад.

Сутність цієї теорії полягає в тому, що один і той же товар в один і той же час знаходиться в різних країнах на різних стадіях життєвого циклу. А країни, в свою чергу, поділяються на країни-новатори, країни-послідовниці та інші країни, які останніми починають споживання та виробництво товару. Модель демонструє, як із часом країна-новатор з основного експортера товару перетворюється на його імпортера, а країна-послідовниця – з імпортера стає основним експортером на світовому ринку. Інші країни з часом також можуть трансформуватися в експортерів, але вже на тій стадії, коли товар є розповсюдженим і стандартним. Країна-новатор відмовляється від виробництва цього товару за умов уже розглянутих теорій факторонаділеності та технологічного розриву.

Модель економії на масштабах виробництва. Відповідно до цієї теорії, виробництва, що дають економічний ефект при збільшенні масштабів виробництва, повинні розміщуватися в країнах з ємким внутрішнім ринком. Основним у цій теорії є припущення, що розвинені країни наділені факторами виробництва приблизно в однакових пропорціях, а тому торгівля між ними доцільна в тому разі, якщо вони спеціалізуються на виробництві товарів різних галузей, що дозволяє знижувати витрати за рахунок масового виробництва. У цілому робиться висновок, що лише великі країни можуть мати відповідні порівняльні переваги, а малі країни повинні або спеціалізуватися на товарах, собівартість яких не змінюється при збільшенні обсягів виробництва, або мати гарантований попит на свої експортні товари в інших країнах.

Крім розглянутих вище основних теоретичних положень, на яких базується сучасна зовнішньоекономічна діяльність країн і міжнародна

торгівля, існують явища, які іноді дещо змінюють сталі уявлення. Прикладом цьому може служити «парадокс Леонтьєва».

«*Парадокс Леонтьєва*». Відповідно до наукових обґрунтувань В. Леонтьєва у виробництві беруть участь не три фактори, а чотири: кваліфікована праця, некваліфікована праця, капітал і земля. З класичних уявлень відомо, що відносна достатність професійного підготовленої робочої сили веде до експорту товарів, для виготовлення яких необхідна кваліфікована праця. Достатність некваліфікованої робочої сили сприяє експорту товарів, для виробництва яких висока кваліфікація не потрібна. Парадокс полягає у тому, що у низці випадків працenasичені країни експортують капіталомістку продукцію, а капіталонасичені – працемістку. Пояснення просте – продукція високо розвинених країн, у деяких випадках може виявлятися трудомісткою, тому що в її виробництві закладена кваліфікована праця, на підготовку якої, у свою чергу, витрачений значний капітал.

Розглянуті теорії, залежно від конкретних умов, що існують у тих або інших країнах в певний період їх життя, діють з різною силою і з різною мірою взаємодії. На них також накладаються сучасні тенденції розвитку світового господарства, що викликані інтернаціоналізацією і регіоналізацією економічного життя, соціально-політичні, стратегічні, екологічні та інші чинники.

2.3. Організаційна структура

Зовнішня торгівля товарами і послугами є частиною міжнародної торгівлі та являє собою специфічну форму обміну товарами і послугами між продавцями та покупцями різних країн.

Історично зовнішня торгівля виникла як торгівля між приморськими державами (фінікійці, елліни тощо). Сухопутна ж торгівля розвивалася більш поволі через значні витрати на її організацію і безпеку, у багато разів більших, ніж перевезення товарів морем.

Зовнішня торгівля складається з експорту та імпорту.

Перевищення експорту над імпортом означає наявність у держави активного торгового балансу. Перевищення імпорту над експортом означає пасивний торговий баланс.

Активний торговий баланс – позитивна сторона зовнішньоекономічної діяльності держави. Проте він не завжди є показником її економічного благополуччя.

Зовнішня торгівля зазвичай характеризується трьома показниками:

- обсягом зовнішньоторговельного обороту;
- товарною структурою;
- географічною структурою.

Зовнішньоторговельні операції включають:

- *основні операції* (є договірними операціями з купівлі-продажу товарів або з обміну товарами (бартер), тобто ці операції зафіксовані в зовнішньоторговельних договорах);
- *допоміжні операції* (забезпечують належне виконання основних зовнішньоторговельних операцій). До них належать операції з транспортування і експедиції вантажів; страхування вантажів; фінансування зовнішньоторговельних операцій; гарантування взаємних зобов'язань між імпортерами і експортерами; митні операції тощо.

Зовнішньоекономічна діяльність здійснюється на підставі відповідних двосторонніх, багатосторонніх і міжнародних угод.

Зовнішньоекономічний договір (контракт) – це юридично оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав і обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності (додаток А, Б).

У міжнародній торгівлі використовуються численні та різноманітні документи. Їх повне та правильне оформлення має велике значення при здійсненні зовнішньоторговельних операцій. До них належать *транспортні документи*: коносамент, авіаційна транспортна накладна, залізнична транспортна накладна, автодорожня транспортна накладна, поштова квитанція; *комерційні документи*: рахунок-фактура, рахунок-специфікація, проформа-рахунок; *страхові документи*: страховий лист, страховий сертифікат, страховий поліс; *офіційні документи*: сертифікат походження, сертифікат «чорного списку»; *фінансові документи* (вексель, чек, банківська гарантія та ін.); *митні документи*: митна декларація, ліцензії, сертифікат якості тощо; *технічна документація*: паспорт товару, креслення, інструкції тощо; *складські документи*.

Для зовнішньоторговельних операцій велике значення мають традиції та «звичаї ділового обороту».

«Звичай ділового обороту» – це міжнародний звичай, який на відміну від юридично обов'язкових міжнародно-правових положень регулює зовнішньоторговельний обіг за взаємною домовленістю його учасників. «Звичай ділового обороту» застосовується до зовнішньоторговельного контракту, якщо сторони домовилися про це при укладенні контракту.

У сучасній світовій практиці застосовується безліч різних форм і методів торгівлі товарами та послугами. Найчастіше використовуються дві форми – пряма і непряма.

При прямій формі торгівлі укладання договорів купівлі-продажу відбувається безпосередньо між виробником і споживачем. При непрямій – укладання договорів купівлі-продажу здійснюється через посередника.

У світі приблизно 80 % всіх торговельних операцій проводиться за допомогою посередників. Як продавець, так і покупець звертаються до

послуг посередника у випадку, якщо виплачувана йому винагорода нижча, ніж можливі витрати при самостійній організації збуту або закупівель товарів і послуг.

Торгово-посередницькі операції – це операції пов’язані з купівлею-продажем товарів і послуг, виконувані за дорученням виробника або покупця незалежним від нього торговим посередником на основі укладеної між ними угоди або окремого доручення.

Посередники – це особи і фірми, що сприяють обігу товарів та послуг на внутрішньому і зовнішньому ринку. Вони класифікуються за національною належністю, за функціональними задачами, за комплексами зобов’язань, за положенням на ринку. За положенням на ринку посередники поділяються:

- посередник з невинятковим правом продажу;
 - посередник з винятковим (монопольним) правом продажу;
 - посередник з переважним правом продажу (правом «першої руки»).
- Існують декілька сучасних видів і форм міжнародної торгівлі (рис. 2.1).

Зустрічна торгівля. До зустрічної торгівлі належать операції купівлі-продажу, що передбачають взаємні зобов’язання сторін провести або безгрошовий обмін товарами однакової вартості, або прийняти в оплату поставлених однією зі сторін товарів частково грошові кошти і частково товари. Другий варіант характеризує загальну ознаку зустрічної торгівлі, перший – її окремий випадок (*бартер*).

Зустрічна торгівля є найдавнішим видом національної і міжнародної торгівлі, яка процвітала до появи грошей, що стали загальним еквівалентом обміну. Тому з розвитком грошового обігу зустрічна торгівля багато в чому втратила значення, але в другій половині XX ст. її застосування знов розширилося з таких основних причин:

а) нерівномірний економічний розвиток країн і економічних регіонів не дає можливості країнам, що розвиваються, мати у своєму розпорядженні достатні валютні ресурси для здійснення розрахунків;

б) загострення проблем збуту товару (особливо в економічно розвинених країнах) змушує продавців з метою підвищення конкурентоспроможності своїх товарів і збільшення обсягів збуту пропонувати їх з повною або частковою оплатою покупцями зустрічними поставками товарів;

в) невдале проведення економічних реформ викликає економічну кризу, яка супроводжується кризою неплатежів, що примушує підприємців повертатися до зустрічного обміну товарами.

В якості платежу продавці, в основному, приймають товари, необхідні їм у власному виробництві (наприклад: виробник фарб збуває їх з частковою оплатою грошима і частково поставками тари для упаковки фарб, а виробники тари одержують фарби для нанесення на неї маркування та реклами).

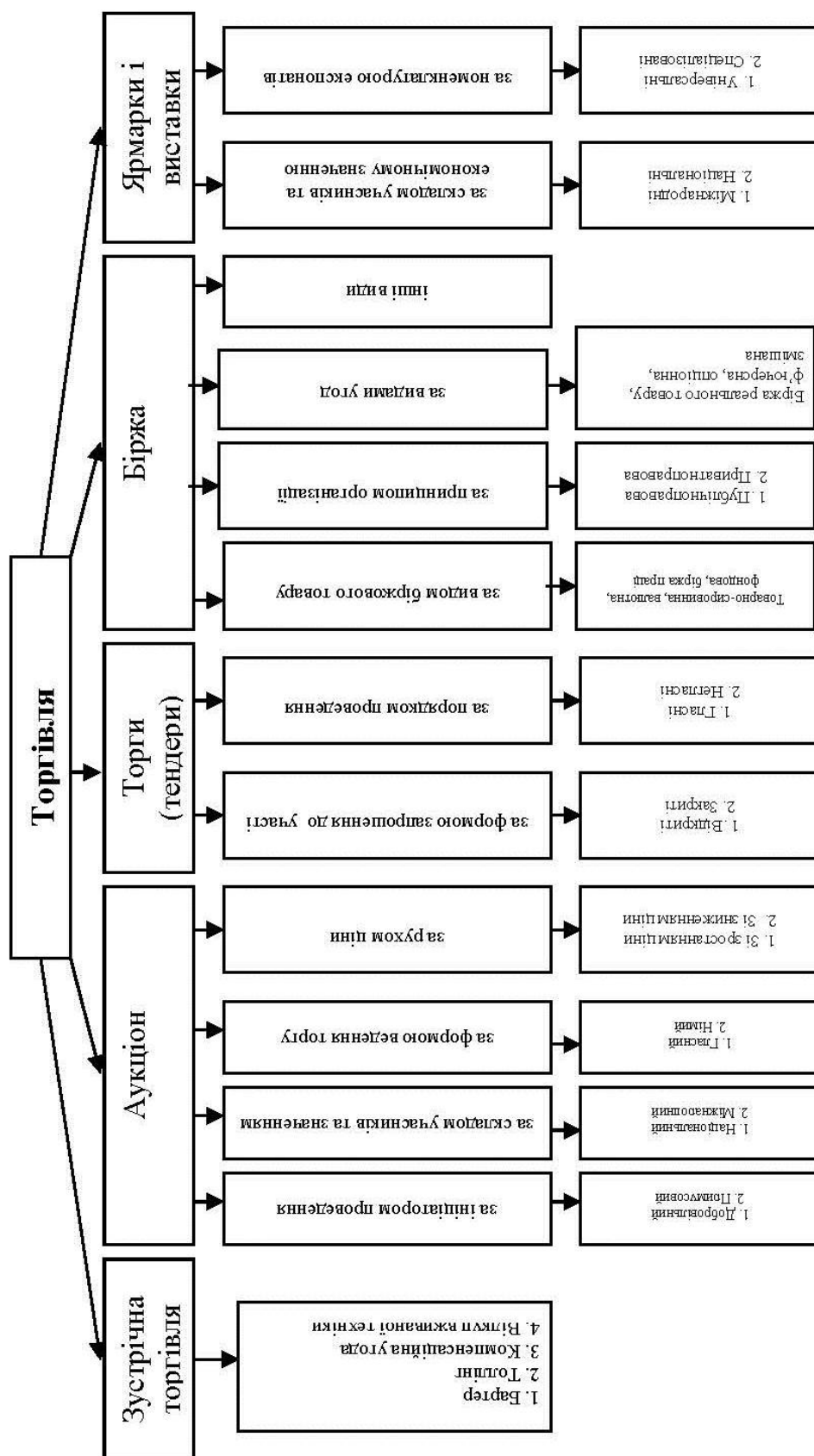


Рис. 1. Форми міжнародної/зовнішньої торгівлі (організаційний принцип)

Різновидами зустрічної торгівлі є бартер, компенсаційні операції, відкуп вживаної техніки, операції з давальницькою сировиною.

Міжнародна бартерна операція – безвалютний, але оцінений в єдиній валюті, еквівалентний обмін товарами. Еквівалентність міжнародного обміну досягається за рахунок рівності вартостей товарів, що обмінюються, за світовими цінами. Бартерний контракт за своєю структурою та змістом є як би здвоєним контрактом купівлі-продажу зі всіма властивими йому особливостями.

Компенсаційні операції – це продаж виробничого устаткування на умовах комерційного кредиту з подальшим погашенням боргу поставками продукції, випущеної за допомогою одержаного устаткування. Основною перевагою компенсаційних угод є те, що вони дають можливість розвинути або організувати нове виробництво, вкладаючи кошти в будівельні та монтажні роботи, а за одержане імпортоване устаткування розплачуватися готовою продукцією.

Відкуп вживаної техніки. Така операція є однією з форм зустрічної торгівлі, оскільки відкуп старої техніки здійснюється проти придбання у продавця її нових, більш досконалих видів. Вартість відкупленої техніки зараховується в платіж за нову. Серед видів відкупленої техніки найбільші обсяги у світі припадають на легкові автомобілі, вантажні автопоїзди, офісну оргтехніку, морські та річкові судна, сільськогосподарські машини та ін.

Відкуплена техніка, як правило, піддається реновації (оновленню) в спеціалізованих майстернях і знову збувається на ринку покупцям з нижчим рівнем споживацьких вимог (наприклад: легкові автомобілі, відкуплені в Європі, збуваються іноземним працівникам з Туреччини, країн СНД, країн Північної Африки).

Операції з давальницькою сировиною (толлінг): сутність таких операцій полягає у тому, що власник сировини, що не має в своєму розпорядженні потужностей з його переробки, передає його переробному підприємству в об'ємі, що забезпечує отримання необхідної кількості готової продукції, оплату витрат переробника і отримання переробником прибутку на капітал, вкладений ним у процес переробки.

Операції з давальницькою сировиною мають усі ознаки зустрічної торгівлі, оскільки передбачають еквівалентний обмін товарами і оформлюються єдиним договором.

Торги є одним з найпоширеніших видів сучасної торгівлі. Їх сутність полягає в укладанні договорів купівлі-продажу (або підяду) через проведення конкурсу серед продавців певного товару. Тобто покупець (замовник) оголошує конкурс для продавців (постачальників) товару або послуги з наперед визначеними характеристиками. Після порівняння одержаних пропозицій покупець укладає контракт з тим продавцем

(постачальником), який запропонував товар на більш вигідних для покупця (замовника) умовах.

У сучасних умовах торги є поширеним способом розміщення замовлень на поставки машин і устаткування, великих партій сировини, на виконання наукових, проектних та дослідницьких робіт, споруду промислових і соціальних об'єктів. У багатьох розвинених країнах світу установи та організації з участю державного капіталу, згідно з чинним законодавством, повинні розміщувати замовлення на придбання товарів і послуг тільки через торги (виключення становлять поставки устаткування для унікальних технологічних процесів, що не мають конкуруючих аналогів). Розміщення замовлень без торгів дозволяється лише для придбання запчастин, за необхідності екстрених закупівель, під час ліквідації наслідків стихійного лиха, а також придбанні в рахунок спеціальних міжурядових угод.

Покупці, що ухвалили рішення про розміщення замовлень через торги, створюють *тендерні комітети*, до складу яких входять технічні та комерційні експерти, представники адміністрації. Тендерні комітети здійснюють всю організаційну роботу щодо проведення торгів. Вони публікують оголошення про торги, поширюють їх умови між учасниками, аналізують представлені пропозиції і виносять рішення про передачу замовлень.

Умови торгів є друкованими документами, що містять порядок представлення пропозицій, порядок розгляду їх тендерним комітетом і порядок ухвалення рішень про передачу замовлень. Вони включають технічні та комерційні умови контрактів, які будуть підписані між замовником і постачальником, що виграв торги, а також переліки спеціальних гарантій, що належать представленню учасниками торгів. Продавці, що вирішили взяти участь у торгах, як правило, викупать їх умови у тендерних комітетів.

Торги бувають: відкриті та закриті; гласні та негласні.

Аукціон є періодично діючим центром посередницької торгівлі реальними товарами з індивідуальними властивостями. Найбільш поширені у світі аукціони, організовані у формі акціонерних товариств. Нерідко це великі компанії, що монополізують торгівлю певним видом товару. Торгівля на аукціоні ведеться методом відкритого торгу. Аукціони за масштабом обхвату поділяються на національні та міжнародні. Найпоширенішими аукціонними товарами є хутро, неміта шерсть, велика рогата худоба і коні, морська риба, тютюн, чай, прянощі та ін. На аукціон також виставляються витвори мистецтва, коштовності, антикварні вироби та ін.

Організація і техніка аукціонної торгівлі. Зазвичай періодично діючі аукціони публікують графік проведення торгу або завчасно оповіщають постачальників і традиційних покупців про терміни їх проведення.

Прийняті від постачальників товари або відразу сортуються, або проходять додаткову передпродажну доробку. Сорткування здійснюється за якістю товарів. Товари однакової якості сортуються за партіями (лотами). З кожного лота відбирається зразок. Кількість товарів у лоті залежить від звичаїв торгівлі цим видом товару. Наприклад, в одному лоті соболя підбирається 10–30 однакових шкірок, норки – до 300 шкірок, каракулю – до 500 і більш шкірок. Кожному лоту привласнюється номер, за порядком якого він продаватиметься з аукціону. Лоти зі схожою якістю товару комплектуються в більші партії – стринги, з яких також відбираються зразки.

Після закінчення сорткування аукціон випускає каталог, де зазначається склад і номери лотів. Каталоги розсилаються традиційним покупцям, у них зазначається час початку роботи аукціону і визначаються правила проведення торгу. Покупці зазвичай прибувають завчасно, щоб мати час ретельно оглянути виставлені товари, помітити в каталогах номери лотів, які їх цікавлять і проставити очікувані ціни. На аукціонах харчосмакових товарів для покупців влаштовуються дегустації.

Головною стадією аукціону є торг, який проводить досвідчений аукціоніст з асистентами.

Аукціони поділяються на примусові та добровільні.

Примусові аукціони проводяться судовими органами або іншими органами влади з метою стягнення боргів з неплатників, а також різними державними і приватними організаціями для реалізації конфіскованих вантажів, закладеного та не викупленого в строк майна, незатребуваних і неоплачених у строк товарів тощо.

Добровільні аукціони організовуються за ініціативою власників товарів або майна з метою найвигіднішої їх реалізації. Добровільні товарні аукціони проводяться за певними товарами (хутром, тютюном, пробковою корою, немитою шерстю, чаєм, прянощами та ін.), для яких не характерна замінюваність і котрі мають деякі індивідуальні особливості.

Аукціони також поділяють залежно від руху ціни на аукціони зі зниженням ціни і аукціони зі зростанням ціни.

Аукціони зі зниженням ціни: при проведенні таких аукціонів аукціоніст називає явно завищену ціну, а потім призначає низку цін, що поступово знижуються, до отримання згоди одного з покупців. Ця форма аукціону використовується при продажу швидкопсувних товарів (овочів, свіжої риби, квітів та ін.).

Аукціон зі зростанням ціни: може проводитися голосним і німим способами. На німому аукціоні покупці після оголошення аукціоністом мінімальної ціни подають аукціоністу умовні знаки про згоду підняти ціну на встановлену величину надбавки. Аукціоніст кожного разу оголошує нову ціну, не називаючи покупця.

Оформлення контрактів здійснюється адміністрацією аукціону на підставі записів, зроблених помічником аукціоніста. Продавці товарів (комітенти) і покупці підписують типові контракти. Комітенти одержують гроші за свої товари, а покупці вносять повні суми вартості куплених ними товарів або аванси і забирають товари зі складів в термін, встановлений правилами аукціону.

Аукціонна торгівля є зручною для постачальників і покупців, скорочуючи витрати та забезпечує продаж за цінами, близькими до оптимальних для цього регіону.

Міжнародні товарні аукціони організуються спеціальними фірмами в основному 2–4 рази на рік у великих торгових центрах, як правило, в портових містах (Лондоні, Нью-Йорку, Амстердамі, Калькутті, Ліверпулі, Кейптауні, Сіднеї, Санкт-Петербурзі та ін.). Також діють великі *електронні аукціони*: Sotheby's (найбільший аукціонний дім, що виставляє на продаж предмети мистецтва), Ebay та ін. У США і Нідерландах проводяться аукціони з подачею заявок у запечатаних конвертах, так звані *заочні аукціони*. Вони вигідні тим, що не вимагають витрат на оренду приміщень.

Аукціони зручні як для продавця (концентрований попит на товари, можливість продажу товарів за найвищою із запропонованих цін, відсутність необхідності пошуку покупця, використання досвіду спеціальних знань аукціоністів), так і для покупця (можливість підбору потрібного асортименту товарів, полегшення орієнтації в кон'юнктурі).

Біржа – найбільш розвинена форма регулярно функціонуючого оптового ринку масових замінних товарів, що продаються за стандартами (сортами), а іноді й за зразками, а також ринку цінних паперів (акцій і облігацій) та іноземної валюти.

Біржова торгівля має такі особливості:

- біржова діяльність концентрується в місцях масового виробництва і споживання товарів;
- проводиться за специфічними видами товарів (так званим, біржовим товарам) великими партіями;
- проводиться за відсутності товару за зразками, описами;
- ведеться контрактами і договорами на їх поставку в майбутньому і правом на укладання таких договорів в майбутньому;
- проводиться регулярно, враховується концентрація попиту і пропозиції, а також покупців та продавців;
- вільне ціноутворення, ціни чутливі та реагують на кон'юнктуру ринку;
- проводиться біржовими посередниками, які можуть виступати від імені виробників і споживачів товару;
- відсутність прямого впливу держави на процес біржового торгу.

Біржа має: організаційну, економічну і юридичну основу.

З погляду організаційної основи, це добре обладнане ринкове місце, що надається брокерам і дилерам, тобто професіоналам біржової справи. З економічної точки зору, це організований у визначеному місці, регулярно діючий за встановленими правилами, оптовий ринок. На ньому відбувається торгівля цінними паперами, оптова торгівля за зразками і стандартами, договорами та контрактами на їх поставку в майбутньому, а також продаж валюти і рідкоземельних металів за офіційно встановленими цінами на основі попиту та пропозиції.

Біржа є юридичною особою, може виступати позивачем і відповідачем у суді.

Види бірж:

1. За видом біржового товару:

- товарні біржі;
- товарно-сировинні біржі;
- валютні біржі;
- фондові біржі;
- біржі праці.

2. За принципом організації:

- публічноправові біржі;
- приватноправові біржі.

3. За формою участі відвідувачів у біржових торгах:

- відкриті біржі;
- закриті біржі.

4. За номенклатурою товару, що є об'єктом біржового торгу:

- універсальні біржі;
- спеціалізовані біржі.

5. За місцем у світовій торгівлі:

- міжнародні біржі;
- національні біржі.

6. За видами біржових операцій:

- біржі реального товару;
- ф'ючерсні біржі;
- опціонні;
- змішані.

Ярмарок – одна з форм міжнародної торгівлі, що є торгівлею за зразками, описами, каталогами (товар, як правило, відсутній). Продаж проводиться в основному значними партіями з відстроченням платежу. Ціна встановлюється на основі ринкових сил попиту і пропозиції. Ярмарки мають періодичний і епізодичний характер. Найбільші міжнародні ярмарки проводяться в різних містах світу, таких як Базель (ярмарок транспортного обладнання), Ганновер, Ізмір, Лейпциг, Ліон,

Мілан, Монреаль (книжковий ярмарок), Мюнхен (ярмарок спортивних товарів), Париж, Торонто тощо.

Торговельно-промислові **виставки** мають на меті показати науково-технічні досягнення однієї країни або різних країн в одній або декількох галузях виробництва, науки і техніки. Вони організовуються, як правило, з метою розвитку товарообігу.

Виставки і ярмарки, що проводяться в різних країнах, є важливим засобом ознайомлення ринку з новими товарами, на них встановлюються особисті контакти торгових партнерів.

Виставки і ярмарки за складом учасників та економічному значенню бувають національні й міжнародні.

Регулюванням діяльності виставок та ярмарок займаються як установи країн, на території яких вони проводяться, так і міжнародні організації, до яких належать насамперед Союз міжнародних ярмарок, Міжнародне бюро виставок, Міжнародна торгова палата. Ці міжнародні організації розробляють заходи для розвитку та розповсюдження зазначених форм міжнародної торгівлі.

Специфічний характер має міжнародна торгівля уздовж кордонів сусідніх країн, що одержала назву прикордонної (транскордонної).

Прикордонна торгівля – вид міжнародного обміну, що здійснюється торговими організаціями і фірмами прикордонних районів суміжних країн на основі угод про торгівлю та платежі, щорічних протоколів. Вона одержала свого часу значного розвитку в прикордонних регіонах західно-європейських країн і сприяла виникненню системи «єврорегіонів». Режим сприяння прикордонної торгівлі існує на кордоні США і Мексики, Росії та Китаю, в прикордонних зонах інших країн.

На світовому рівні торгові відносини будуються, як правило, на основі нормативно-правових положень міжнародного права і принципах, закріплених міжнародними документами та організаціями.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні методи міжнародної торгівлі.
2. Назвіть складові зовнішньої торгівлі.
3. Які основні документи використовуються в міжнародній торгівлі?
4. Чому продавці та покупці звертаються до послуг посередника?
5. Які операції належать до зустрічної торгівлі?
6. Назвіть особливості бартерних операцій.
7. Охарактеризуйте основні види бірж.
8. Дайте визначення поняттю «примусовий аукціон».
9. Назвіть основні види торгів.
10. У чому полягають відмінності між виставками і ярмарками?

РОЗДІЛ 3.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ. НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА ЇЇ ЗДІЙСНЕННЯ

Ключові поняття: політика вільної торгівлі, протекціонізм, митний тариф, митний збір, квота, ліцензія, субсидія, демпінг, торговий договір, правовий режим, зона вільної торгівлі, митний союз

3.1. Сутність державного регулювання торгівлі

Торгівельна діяльність, як і будь-яка інша підприємницька діяльність, значною мірою регулюється державою. За ступенем втручання держави в міжнародну торгівлю розрізняють протекціоністську політику і політику вільної торгівлі.

Політика вільної торгівлі характеризується мінімальним державним втручанням у зовнішню торгівлю, тобто торгівля розвивається на основі дії вільних ринкових сил попиту і пропозиції.

Протекціоністська політика – це захист внутрішнього ринку від іноземної конкуренції за допомогою тарифних і нетарифних інструментів торгової політики. Існує декілька форм протекціонізму:

- селективний протекціонізм – направлений проти окремих країн або окремих товарів;
- галузевий протекціонізм – захищає певні галузі, перш за все сільське господарство в межах аграрного протекціонізму;
- колективний протекціонізм – проводиться об'єднаннями країн відносно країн, що в них не входять;
- прихований протекціонізм – здійснюється методами внутрішньої економічної політики.

Можна також виділити *помірну торгову політику*, яка в певних пропорціях містить елементи перших двох.

Ступінь жорсткості державного регулювання зовнішньої торгівлі визначається на основі середнього рівня митного тарифу і середнього рівня та інтенсивності кількісних обмежень. Відносно відкритим вважа-

ється торговий режим при середньому рівні податкового мита менше 10 % і кількісних обмеженнях, що покривають менше 25 % імпорту.

При використанні тих або інших елементів торгової політики необхідно враховувати їхню сукупну дію на загальний характер торгової політики країни, а також на можливі відповідні заходи з боку торгових партнерів. Тому залежно від цілей державного регулювання (обмеження імпорту або стимулювання експорту) існують різні інструменти торгової політики.

Державне регулювання покликане забезпечувати збалансованість і стабільність економіки, а також конкурентоспроможність товарів на зовнішніх ринках.

Країна самостійно формує систему та структуру державного регулювання зовнішньоторговельної діяльності на її території. Завданнями державного регулювання зовнішньоторговельної діяльності є захист економічних інтересів країни та законних інтересів суб'єктів її зовнішньоекономічної діяльності; створення рівних можливостей для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності розвивати всі види підприємницької, в тому числі зовнішньоторговельної, діяльності незалежно від форм власності та всі напрями використання доходів і здійснення інвестицій; заохочення конкуренції та ліквідацію монополізму у сфері зовнішньої торгівлі. Держава та її органи не мають права безпосередньо втручатися в зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів цієї діяльності, за винятком випадків, коли таке втручання здійснюється згідно з законами країни, які не суперечать нормам міжнародного права.

Державне регулювання цін доповнюється пільговим кредитуванням і оподаткуванням, а також прямими дотаціями окремим виробництвам та галузям.

Державне регулювання зовнішньої торгівлі може бути:

- одностороннім (державне регулювання в односторонньому порядку без узгодження або консультації з торговими партнерами, зазвичай односторонні заходи застосовуються у відповідь на аналогічні кроки інших країн і приводять до виникнення політичної напруги між торговими партнерами, обкладання окремих товарів митами, введення квот на імпорт);
- двостороннім, коли заходи торгової політики узгоджуються між країнами-торговими партнерами;
- багатостороннім, коли торгова політика узгоджується і регулюється багатосторонніми угодами (ГАТТ/СОТ, угода у сфері торгівлі країн-членів ЄС та ін.).

3.2. Види і механізми державного регулювання торгівлі

Держава має різні види і важелі впливу на торгівлю, що створюють механізм її управління. У зовнішній торгівлі до найважливіших видів державного регулювання належать тарифне і нетарифне регулювання.

3.2.1. Тарифне регулювання

Митний тариф є головним економічним регулятором зовнішньої торгівлі. На практиці він являє собою систематизований перелік митного збору, яким обкладаються товари при імпорті або експорті з певної країни.

Митний збір – податок, що стягується при перетині товаром митного кордону, який підвищує ціну товарів, що імпортуються (або що експортуються), і, отже, впливає на обсяги і структуру зовнішньої торгівлі країни.

До основних функцій митного тарифу належать:

- захист національних виробників від іноземної конкуренції;
- збір мит для надходження коштів до державного бюджету (фіскальна функція);
- сприяння доступу національних товарів на іноземні ринки;
- поліпшення стану платіжного балансу країни.

Товари оподатковуються митом на основі їх митної вартості.

Митна вартість включає ціну товару за рахунком-фактурою, а також фактичні витрати, якщо вони не включені до рахунку-фактури, такі як транспортування, завантаження, страхування до пункту перетину митного кордону, комісійні та брокерські, платня за використання об'єктів інтелектуальної власності.

Види митного збору:

- *за об'єктом обкладення:*
 - а) імпортні – мита, якими обкладаються імпортні товари під час випуску їх для вільного обігу на внутрішньому ринку країни;
 - б) експортні – мита, якими обкладаються експортні товари при випуску їх за межі митної території держави;
 - в) транзитні – мита, якими обкладаються товари, що перевозяться транзитом через територію даної країни;
- *за способом нарахування:*
 - а) адвалорні (нараховуються в % до митної вартості товарів);
 - б) специфічні (нараховуються у встановленому розмірі за одиницю товару);
 - в) комбіновані (поєднують специфічні та адвалорні);
- *за походженням:*
 - а) автономні – вводяться постановою державної влади цієї країни, незалежно від будь-яких погоджень з іншими державами;
 - б) конвенційні – виробляються в процесі укладання договору (угоди) з іншою країною або країнами, і фіксуються у цьому договорі; не можуть бути змінені протягом терміну його дії;
 - в) преференційні (особливо пільгові);
- *за типами ставок:*
 - а) постійні;
 - б) змінні;

– за характером:

а) сезонні (застосовуються зазвичай для сільськогосподарської продукції, діють декілька місяців);

б) антидемпінгові (застосовуються до товарів, що ввозяться за ціною нижче середнього рівня внутрішніх цін);

в) компенсаційні (застосовуються на імпорт тих товарів, при виробництві яких використовувалися субсидії).

3.2.2. Нетарифне регулювання

На додаток до тарифних методів державного регулювання міжнародної торгівлі уряди країн активно використовують *нетарифні методи* – кількісні, приховані та фінансові.

Більшість з нетарифних методів, на відміну від митних тарифів, погано піддаються кількісній класифікації і тому неповно відображені в статистиці. Уряди нерідко віддають перевагу в регулюванні зовнішньої торгівлі нетарифним методам, оскільки політично вони вважаються більш прийнятними, бо не є, на відміну від тарифів, додатковим податковим тягарем для населення.

У більшості випадків використання нетарифних методів, особливо кількісних, поряд навіть з відносно ліберальним митним режимом приводить до більш обмежувального характеру державної торгової політики в цілому.

1. Кількісні обмеження – адміністративна форма нетарифного державного регулювання торгового обороту, що визначає кількість і номенклатуру товарів, дозволених до експорту або імпорту. Кількісні обмеження можуть застосовуватися за рішенням уряду однієї країни або на основі міжнародних угод, що координують торгівлю певним товаром.

Кількісні обмеження включають:

- квотування;
- ліцензування;
- «добровільне» обмеження експорту або встановлення мінімальних імпортних цін.

Квотування. Найпоширенішою формою кількісних обмежень є квота або контингент. Ці два поняття мають практично одне і те ж значення, з різницею, що поняття контингенту іноді використовується для позначення квот сезонного характеру. *Квота* – кількісний нетарифний засіб обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або сумою на певний термін. За спрямованістю дії квоти поділяються на експортні та імпортні; за обхватом – на глобальні, групові, індивідуальні.

Ліцензування регулює зовнішньоекономічну діяльність через дозволи, що видаються державними органами на експорт або імпорт товару у встановленій кількості за певний проміжок часу. Ліцензування може

бути складовою частиною процесу квотування або бути самостійним інструментом державного регулювання. У першому випадку ліцензія є лише документом, що підтверджує право ввезти або вивезти товар в межах одержаної квоти, в другому – набуває низку конкретних форм: разова ліцензія, генеральна, глобальна або автоматична.

«Добровільне» обмеження експорту і встановлення мінімальних імпорتنих цін. «Добровільне» обмеження експорту – кількісне обмеження експорту, засноване на зобов'язанні одного з торгових партнерів обмежити або, принаймні, не розширювати об'єм експорту, прийнятий в межах офіційної міжурядової або неофіційної угоди про встановлення квот на експорт товару. Добровільні експортні обмеження вводяться або в результаті політичного тиску країни-імпортера, або під впливом погроз застосувати більш жорсткі протекціоністські заходи. Таким же чином діє встановлення мінімальної імпорتنної ціни: країна-експортер і фірми-експортери при укладанні контрактів з імпортерами керуються цінами, встановленими країною-імпортером. При зниженні експортної ціни нижче мінімального рівня, країна-імпортер вводить антидемпінгове мито, застосування якого може призвести до виходу з ринку фірми-експортера.

2. *Приховані методи торгової політики* є різноманітними бар'єрами немитного характеру протекціоністської політики, що створюються на шляху зовнішньої торгівлі органами центральної та місцевої державної влади. До методів прихованого протекціонізму належать:

– технічні бар'єри у вигляді певних вимог: дотримання національних стандартів; необхідність отримання сертифікатів якості імпортною продукцією; вимоги специфічної упаковки і маркування товарів; дотримання певних санітарно-гігієнічних норм, включаючи проведення заходів щодо охорони навколишнього середовища; дотримання ускладнених митних формальностей і вимог законів про захист споживачів тощо. Технічні бар'єри далеко не завжди є тільки методом протекціонізму, у багатьох випадках їх застосування продиктоване не скільки бажанням захистити внутрішній ринок, скільки турботою про захист населення від неякісної імпорتنної продукції;

– внутрішні податки і збори – приховані методи торгової політики, направлені на підвищення внутрішньої ціни імпортного товару і зниження його конкурентоспроможності на внутрішньому ринку. Можуть вводитися як центральними, так і місцевими органами влади. Внутрішні податки і збори виконують дискримінаційну роль тільки в тому випадку, якщо ними обкладаються тільки імпортні товари;

– політика в межах державних закупівель – прихований метод торгової політики, що вимагає від державних органів і підприємств купувати певні товари тільки у національних фірм, не зважаючи на те, що ці товари можуть бути дорожче імпортних;

– вимоги про зміст місцевих компонентів – прихований метод торгової політики держави, що законодавчо встановлює частку кінцевого продукту, яка повинна бути вироблена національними виробниками, якщо такий продукт призначається для продажу на внутрішньому ринку.

3. *Фінансові методи торгової політики* засновані на прямому або непрямому гарантуванні та субсидуванні урядом національних експортерів. Фінансування направлено на зниження вартості товару, що експортується, і, отже, на зростання його конкурентоспроможності на світовому ринку.

3.1. *Субсидії*: якщо уряд вважає за необхідне стимулювати експорт національних виробників, то він може в тій або іншій формі надавати їм субсидії з бюджету.

Субсидія – грошова виплата, направлена на підтримку національних виробників і непрямую дискримінацію імпорту. За характером виплат субсидії поділяються на прямі та непрямі. Субсидії можуть надаватися як виробникам товарів, що конкурують з імпортними, так і виробникам товарів, які експортуються.

Внутрішня субсидія – найбільш замаскований фінансовий метод торгової політики і дискримінації імпорту, що передбачає бюджетне фінансування виробництва на території країни товарів, що конкурують з імпортними (яскравим прикладом цьому можуть служити дотації аграрному сектору економіки в країнах Євросоюзу).

Специфічним випадком внутрішньої субсидії є субсидування імпорту. Нерідко уряди не тільки субсидують галузі, що конкурують з імпортом, але і надають субсидії експортерам.

Експортна субсидія – фінансовий нетарифний метод торгової політики, що передбачає бюджетні виплати національним експортерам, що дозволяє продавати товар іноземним покупцям за нижчою ціною, ніж на внутрішньому ринку, і форсувати цим експорт. Експортні субсидії за правилами СОТ вважаються нечесною конкуренцією і заборонені.

3.2. *Експортне кредитування (приховане субсидування)* – метод фінансової нетарифної зовнішньоторговельної політики, що передбачає фінансове стимулювання державою розвитку експорту національними фірмами. Експортне кредитування може мати форму:

а) субсидованих кредитів національним експортерам – кредитів, що видаються державними банками під ставку відсотка нижче ринкової;

б) державних кредитів іноземним імпортерам при обов'язковій умові закупівлі товарів тільки у фірм країни, що надала такий кредит (зв'язаний кредит);

в) страхування експортних ризиків національних експортерів, які включають комерційні (нездатність імпортера сплатити поставку) і політичні ризики (несподівані дії уряду, що не дозволяють імпортеру виконати свої зобов'язання перед експортером).

3.3. *Демпінг* – метод фінансової нетарифної торгової політики, що полягає в просуванні товару на зовнішній ринок за рахунок зниження експортних цін нижче за нормальний рівень цін, що існує в цих країнах. Форми демпінгу:

а) *спорадичний демпінг* – епізодичний продаж зайвих запасів товарів на зовнішній ринок за заниженими цінами;

б) *навмисний демпінг* – тимчасове умисне зниження експортних цін з метою витіснення конкурентів з ринку і подальшого встановлення монопольних цін;

в) *постійний демпінг* – постійний експорт товарів за ціною, нижче справедливої;

г) *зворотний демпінг* – завищення цін на експорт порівняно з цінами на товари на внутрішньому ринку;

д) *взаємний демпінг* – зустрічна торгівля двох країн одним і тим же товаром за заниженими цінами.

Демпінг заборонений СОТ і національними антидемпінговими законами, які дозволяють застосовувати антидемпінгові мита у разі виявлення факту демпінгу. *Антидемпінгове мито* – тимчасовий збір у розмірі різниці між цінами продажу товару на внутрішньому і зовнішньому ринках, що вводиться країною-імпортером з метою нейтралізації негативних наслідків нечесної цінової конкуренції на основі демпінгу. Основний доказ демпінгу – продаж товарів за ціною, нижчою за витрати виробництва.

3.4. *Неекономічні методи регулювання зовнішньої торгівлі*. До них належать торгові договори та правові режими.

4.1. *Торгові договори*. Торговий договір – угода про торгівлю і мореплавання – вид міждержавних договорів, що встановлює принципи та режим двосторонньої торгівлі. Укладаються терміном на 5–10 років між урядами і підлягають ратифікації парламентом.

4.2. *Правовий режим* – режим, який надається на території цієї держави іноземним товарам, послугам і капіталу.

Режим найбільшого сприяння (РНС або MNF) – умова, закріплена в міжнародних торгових угодах, що передбачає надання договірними сторонами один одному всіх прав, переваг і пільг, якими користується або користуватиметься будь-яка третя держава. Принцип РНС включений до умов СОТ і вважається основою створення недискримінаційного режиму в міжнародній торгівлі.

Національний режим – режим економічних відносин між державами, при якому одна держава надає іноземним фізичним і юридичним особам режим не менш сприятливий, ніж режим для своїх юридичних та фізичних осіб (як правило, надається країнам-членам інтеграційних угруповань).

3.2.3. Міжнародна торгова політика

Вище були розглянуті види і механізм дії інструментів зовнішньоторговельної політики стосовно окремо взятої держави. Проте існують деякі особливості, коли країни об'єднуються для проведення зовнішньоторговельної політики. В основному це пов'язано з привілеями, що надаються цими країнами одна одній, і виявляється, перш за все, в ліквідації митного збору.

У випадку, якщо після скасування митного збору між країнами-учасниками зберігається автономія при їх встановленні відносно третіх країн, то має місце *зона вільної торгівлі*.

Зона вільної торгівлі (ЗВТ) встановлюється між двома й більше країнами, в межах якої скасовано тарифні й, можливо, нетарифні обмеження у взаємній торгівлі відносно товарів, що походять з цих країн. Відносно третіх країн кожна держава-член ЗВТ проводить самостійну торгову політику. Згідно з оцінкою Світового банку, в 1990-ті рр. в межах таких зон здійснювалося більше 41 % світової торгівлі. Прикладом ЗВТ можуть служити Північноамериканська Асоціація Вільної Торгівлі (North American Free Trade Agreement, NAFTA) у складі Канади, США, Мексики; Африканська зона вільної торгівлі (African Free Trade Zone, AFTZ), до складу якої входять Єгипет, Лівія й Судан; Арабська зона вільної торгівлі (Greater Arab Free Trade Area, GAFTA).

Якщо скасування митного збору між країнами супроводжується встановленням єдиного тарифу відносно третіх країн, має місце *митний союз*: Франція–Монако (1865), Швейцарія–Ліхтенштейн (1923).

Коли митний союз доповнюється ліквідацією бар'єрів між країнами не тільки у взаємній торгівлі, але і на шляху переміщення робочої сили і капіталів – виникає «*спільний ринок*». До 1992 р. «Спільний ринок» існував як інтеграційне економічне об'єднання в Західній Європі (перетворений за Маастріхтською угодою в Європейський економічний союз). Спільний ринок функціонує в Південній Америці – МЕРКОСУР у складі Аргентини, Бразилії, Парагваю і Уругваю.

Об'єктивною причиною створення зон вільної торгівлі, митних та економічних союзів є процеси, що відбуваються у світовій економіці, характеризуються інтернаціоналізацією виробництва і, як наслідок, прискоренням формування регіональних торговельно-економічних утворень і угруповань. Країни-сусіди все більше прагнуть до об'єднання ресурсів, засобів і зусиль для проведення скоординованої, а в ідеалі – спільної економічної політики. Найбільший розвиток регіональні угоди про створення зон вільної торгівлі та митних союзів одержали в Європі.

На світовому рівні торгові відносини будуються, як правило, на основі нормативно-правових положень і принципів, закріплених міжнародними угодами та організаціями.

Найважливішою міжнародною системною організацією, що координує світову торгову політику, а також виробляє принципи і положення міждержавних торговельно-економічних відносин є **Світова організація торгівлі (СОТ)**.

До 1994 р. Генеральна угода про тарифи і торгівлю (ГАТТ) виконувала провідну роль в регулюванні міжнародної торгівлі. Це багатобічна міжнародна угода, що містить збірку правових норм, на яких ґрунтувалися торгові відносини між країнами-учасниками. Угоду було підписано в Женеві 30 жовтня 1947 року і вона набула чинності 1 січня 1948 року для 23 країн, що її підписали.

Світова організація торгівлі (СОТ), що є спадкоємицею ГАТТ, почала свою діяльність з 1 січня 1995 року. СОТ покликана регулювати торгово-політичні відносини учасників Організації на основі пакету Угод Уругвайського раунду багатобічних торгових переговорів (1986–1994). Ці документи є правовим базисом сучасної міжнародної торгівлі.

Угода про заснування СОТ передбачає створення постійно діючого форуму країн-членів для врегулювання проблем, що впливають на їх багатобічні торгові відносини і контроль за реалізацією угод та домовленостей Уругвайського раунду. СОТ функціонує багато в чому так само, як і ГАТТ, але при цьому здійснює контроль за ширшим спектром торгових угод (включаючи торгівлю послугами і питання торгових аспектів прав інтелектуальної власності) та має набагато більші повноваження у зв'язку з вдосконаленням процедур ухвалення рішень і їх виконання членами організації. Невід'ємною частиною СОТ є механізм вирішення торгових суперечок.

Головна мета СОТ полягає у подальшій лібералізації світової торгівлі та забезпеченні справедливих умов конкуренції.

Основоположними принципами і правилами ГАТТ/СОТ є:

- взаємне надання режиму найбільшого сприяння (РНС) в торгівлі;
- взаємне надання національного режиму (НР) товарам і послугам іноземного походження;
- регулювання торгівлі переважно тарифними методами;
- відмова від використання кількісних та інших обмежень;
- транспарентність (прозорість) торгової політики;
- вирішення торгових суперечок шляхом консультацій і переговорів тощо.

Найважливішими функціями СОТ є контроль за виконанням угод і домовленостей пакету документів Уругвайського раунду; проведення багатобічних торгових переговорів та консультацій між зацікавленими країнами-членами; вирішення торгових суперечок; моніторинг національної торгової політики країн-членів; технічне сприяння державам, що розвиваються, з питань, що стосуються компетенції СОТ; співпраця з міжнародними спеціалізованими організаціями.

Членами СОТ станом на жовтень 2015 року є 161 країна.

Понад 60 міжнародних організацій мають статус спостерігача в різних структурах СОТ, в т. ч. ООН, ЮНКТАД, МВФ, МБРР, ФАО, ВОІВ, ОЕСР, регіональні угруповання, товарні асоціації. Під егідою ЮНКТАД/ СОТ діє Міжнародний торговий центр (МТЦ), що сприяє країнам, що розвиваються, у сфері світової торгівлі.

Процедура приєднання до СОТ складається з декількох етапів. Як показує досвід країн-претендентів, цей процес охоплює у середньому 5–7 років.

На першому етапі в межах спеціальних Робочих груп відбувається детальний розгляд на багатобічному рівні економічного механізму і торгово-політичного режиму країни, що приєднується, на предмет їх відповідності нормам і правилам СОТ. Після цього починаються консультації і переговори про умови членства країни-претендента в цій організації. Ці консультації і переговори, як правило, проводяться на двосторонньому рівні зі всіма зацікавленими країнами-членами Робочої групи.

Перш за все переговори стосуються «комерційно значущих» поступок, які країна, що приєднується, буде готова надати членам СОТ з доступу на її ринки (поступки фіксуються в двосторонніх Протоколах з доступу на ринки товарів і послуг), а також з формату і термінам прийняття на себе зобов'язань за Угодами, що витікають з членства у СОТ (оформляється в Доповіді Робочої групи).

У свою чергу, країна, що приєднується, як правило, отримує права, які мають усі інші члени СОТ, що практично означатиме припинення її дискримінації на зовнішніх ринках. (Хоча, наприклад, Китай не зміг домогтися отримання всіх цих прав у повному обсязі). У разі протиправних дій з боку будь-якого члена організації, будь-яка країна зможе звернутися з відповідною скаргою в Орган з вирішення суперечок, рішення якого обов'язкові для безумовного виконання на національному рівні кожним учасником СОТ.

Відповідно до встановленої процедури, результати всіх проведених переговорів з лібералізації доступу на ринки і умови приєднання оформляються такими офіційними документами:

- доповідь Робочої групи, де викладений весь пакет прав і обов'язків, які країна-претендент візьме на себе за підсумками переговорів;
- список зобов'язань за тарифними поступками за товарами і рівнем підтримки сільського господарства;
- перелік специфічних зобов'язань з послуг і Список вилучень з РНС (режим найбільшого сприяння);
- протокол про приєднання, що юридично оформляє досягнуті домовленості на дво- і багатосторонньому рівнях.

Однією з головних умов приєднання нових країн до СОТ є приведення їх національного законодавства і практики регулювання зовнішньоекономічної діяльності у відповідність з положеннями пакету угод Уругвайського раунду.

На завершальному етапі приєднання відбувається ратифікація національним законодавчим органом країни-кандидата всього пакету документів, узгодженого в межах Робочої Групи і затвердженого Генеральною радою. Після цього вказані зобов'язання стають частиною правового пакету документів СОТ і національного законодавства, а сама країна-кандидат отримує статус члена СОТ.

Приєднання до СОТ нових країн можливе лише з відома тих країн, які вже є членами цієї організації.

Загальні переваги від членства у СОТ можна сформулювати таким чином:

- отримання сприятливіших умов доступу на світові ринки товарів і послуг на основі передбачуваності та стабільності розвитку торгових відносин з країнами-членами СОТ, включаючи транспарентність (прозорість) їх зовнішньоекономічної політики;

- усунення дискримінації в торгівлі шляхом доступу до механізму СОТ з вирішення суперечок, що забезпечує захист національних інтересів у випадку, якщо вони зазнають утисків від партнерів;

- можливість реалізації своїх поточних і стратегічних торговельно-економічних інтересів шляхом ефективної участі в БТП при виробленні нових правил міжнародної торгівлі.

Усі країни-члени СОТ приймають зобов'язання з виконання основних угод і юридичних документів, об'єднаних терміном «Багатосторонні торгові угоди» (БТУ). Таким чином, з правової точки зору система СОТ є своєрідним багатобічним контрактом (пакет угод), нормами і правилами якого регулюється приблизно 97 % всієї світової торгівлі товарами та послугами.

Пакет угод Уругвайського раунду об'єднує за сукупністю більше 50 БТУ та інших правових документів, основними з яких є Угода про заснування ВТО і БТУ, що додаються до нього.

Пакет документів Уругвайського раунду не є догмою, – незмінними залишаються базові принципи ГАТТ/СОТ. У межах СОТ постійно проводиться робота з вдосконалення угод з урахуванням практичного досвіду їх імплементації і тенденцій розвитку світової торгівлі з метою вирішення виникаючих проблем. У ході БТП, що продовжуються, розглядаються можливості включення до сфери діяльності СОТ нових актуальних питань.

Країни-члени СОТ взаємодіють у межах недискримінаційної торгової системи, де кожна країна отримує гарантії справедливого від-

ношення до її експорту на ринках інших країн, зобов'язуючись забезпечувати такі ж умови для імпорту товарів і послуг на свій власний ринок.

Найочевидніша вигода для споживача від вільної торгівлі – це пониження вартості життя за рахунок зниження протекціоністських торгових бар'єрів. У результаті зниження торгових бар'єрів дешевшають не тільки готові товари і послуги, що імпортуються, але й вітчизняна продукція, у виробництві якої використовуються імпортні компоненти. Крім того, вітчизняні виробники втрачають можливість невинувато завищувати ціни на свою продукцію на внутрішньому ринку. Збільшення експорту вітчизняної продукції також підвищує доходи виробників, податкові надходження в казну й, отже, доходи і добробут населення в цілому.

Уряд отримує більше можливостей захищати себе від дій лобістських груп, оскільки торгова політика здійснюється на користь економіки в цілому. Система вільної торгівлі також створює передумови для ухвалення розумних політичних рішень, боротьби з корупцією і привнесення позитивних змін у законодавчу систему, що сприяє притоку інвестицій у країну. Застосування деяких форм нетарифних обмежень (наприклад, імпорتنих квот) неминуче пов'язане з небезпекою корупції серед чиновників, що розподіляють ці квоти.

Система СОТ зрівнює шанси всіх членів, надаючи право голосу невеликим країнам, обмежуючи, таким чином, можливості економічного диктату великих держав, що було б неминуче при двосторонніх переговорах. Торгова система СОТ допомагає безперешкодному здійсненню торгівлі та забезпечує країни конструктивним і справедливим механізмом для вирішення суперечок з торгових питань, тим самим укріплює міжнародну стабільність та співпрацю.

Значну роль у міжнародній торгівлі відіграє **Всесвітня митна організація** (англ. World Customs Organization) – міжурядова організація з питань митниці, заснована 15 грудня 1950 року в Брюсселі, де були підписані три конвенції – Конвенція про створення Ради митного співробітництва, Конвенція про оцінку митних зборів і Конвенція про митну номенклатуру. Конвенції набули чинності відповідно 4 листопада 1952 року, 28 липня 1953 року і 11 вересня 1959 року.

Засновницька сесія Ради митного співробітництва, в якій взяли участь митні служби 17 країн Європи, відбулася 26 січня 1953 року. З часом Рада митного співробітництва перетворилася на організацію всесвітнього масштабу. У жовтні 1994 року вона була перейменована на Всесвітню митну організацію.

На сьогодні Всесвітня митна організація об'єднує 179 держав. Головними завданнями організації з моменту її створення є гармонізація

і уніфікація митних систем, удосконалення митного законодавства, розвиток міжнародної співпраці. Всесвітня митна організація підтримує тісні контакти з Інтерполом, службою ООН з контролю над наркотиками, контртерористичним комітетом Ради безпеки ООН.

У червні 2005 року Радою Всесвітньої митної організації були прийняті Рамкові стандарти безпеки і полегшення світової торгівлі, мета яких – спростити митні процедури, захистити канали міжнародної торгівлі від їх використання терористичними організаціями та злочинними синдикатами і зробити торгові та митні механізми прозорими. Основними принципами системи, яка застосовуватиметься митними службами в світі, є перехід до автоматичних митних процедур (коли митниця працює на основі даних, що надаються компаніями, і здійснює лише вибірковий контроль), попередній обмін даними автоматизованим способом, створення технологій контролю транспортних засобів та контейнерів, а також створення партнерських відносин з бізнесом.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте види державної політики у сфері зовнішньої торгівлі.
2. Назвіть основні функції митного тарифу.
3. Охарактеризуйте види митного збору.
4. Які нетарифні методи регулювання зовнішньої торгівлі є найпоширенішими?
5. Які існують форми кількісних обмежень зовнішньої торгівлі?
6. Назвіть основні приховані методи торгової політики.
7. Дайте визначення поняття «експортне кредитування».
8. Дайте визначення поняття «демпінг».
9. Назвіть основні причини створення зон вільної торгівлі.
10. Назвіть і дайте характеристику найважливішої міжнародної системної організації, що координує світову торгову політику, а також виробляє принципи і положення міждержавних торговельно-економічних відносин.

РОЗДІЛ 4

СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ: СТРУКТУРА, КОН'ЮНКТУРА

Ключові поняття: світовий ринок, кон'юнктура ринку, сегментація, географічна (просторова) структура міжнародної торгівлі, товарна структура міжнародної торгівлі, товарні ринки

4.1. Загальні риси розвитку

Міжнародний поділ праці зі спеціалізацією і кооперацією виробництва заклали основи для виникнення світового ринку, який розвивався на основі внутрішніх ринків, що поступово виходять за національні межі.

Становлення простої форми внутрішнього ринку, де все, що призначене для продажу, збувається самим виробником покупцю безпосередньо, а все, що купується, зразу ж оплачується і забирається покупцем, стосується початкової стадії становлення товарного господарства, заснованого на поділі праці. З появою грошей між продавцем і покупцем встає купець, який надає послуги з продажу товарів, і міняла, що позичає на це гроші.

Практично відразу після свого виникнення ринки почали спеціалізуватися. З'явилися національні ринки товарів, у межах яких роздрібні ринки відділилися від оптових. Виникли ринки праці, ринки капіталу. Частина ринків стала орієнтуватися на іноземних покупців. Таким чином, еволюція ринку має такий вигляд:

внутрішній ринок → національний ринок → міжнародний ринок → світовий ринок

Світовий ринок є сферою стійких товарно-грошових відносин між країнами, заснованих на міжнародному поділі праці та використанні факторів виробництва.

Характерні риси світового ринку:

- ринок є категорією товарного виробництва, що вийшло у пошуках збуту своєї продукції за національні межі;
- проявляється в міждержавному переміщенні товарів, на яке впливають не тільки внутрішній, але й зовнішній попит і пропозиція;
- оптимізує використання чинників виробництва, підказуючи виробнику, в яких галузях і регіонах вони можуть бути застосовані найефективніше;
- виконує роль санації, тобто вибирає з міжнародного обміну товари і виробників, які не в змозі забезпечити міжнародний стандарт якості при конкурентних цінах.

Як сфера міждержавного обміну товарами, світовий ринок впливає на виробництво, показує йому, що, скільки і для кого потрібно виробляти. У цьому значенні світовий ринок виявляється первинним відносно виробника і центральною категорією теорії міжнародної економіки.

4.2. Кон'юнктура, товарна і географічна структура світового ринку

Найважливішими параметричними характеристиками світового ринку є його кон'юнктура, товарна і географічна структура.

Кон'юнктура ринку – це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на певний момент часу, а також сукупність причин, що зумовили її стан. Ринкова ситуація характеризується співвідношенням попиту і пропозиції, місткістю ринку, рівнем цін, темпами інфляції, тенденціями функціонування ринку, ступенем конкуренції, станом товарних запасів та ін.

На ринкову кон'юнктуру впливають:

- тенденції розвитку національної економіки;
- фінансова, кредитна, податкова і митна політика держав;
- ефективність зовнішньої політики держав і стан зовнішньоекономічних зв'язків;
- демографічна ситуація та ін.

Вивчення кон'юнктури ринку експортерами має мету з'ясувати попит на певні види товарів на світовому ринку або на ринках окремих географічних регіонів, країн.

У процесі цього вивчення повинно бути одержано такі результати: існуючий і перспективний попит на конкретні види товарів; виявлені вимоги до характеристик товарів; оцінена конкурентоспроможність товарів на конкретних ринках; визначені загальні комерційні умови збуту, включаючи рівень цін і тенденції його зміни, кредитна політика конкурентів та вживані

ними форми розрахунків; вибрані найефективніші форми і засоби реклами; визначені можливі форми та методи комерційної роботи на ринку.

Вивчення кон'юнктури ринку імпортерами виконується з метою визначення сучасних вимог до товарів; вибору можливих постачальників з урахуванням якості товару, технічного рівня виробництва; визначення рівня цін і тенденції їх зміни; визначення найдоцільніших форм та методів закупівель включаючи використання прямих переговорів, посередників, проведення торгів та ін.

Основою для вивчення кон'юнктури світового ринку є його сегментація.

Сегментація ринку – це його розподіл на окремі сегменти за певною ознакою: тип валюти, країна, регіон, галузь, однорідні групи споживачів, виділених за соціальними ознаками, платоспроможності, культурі, релігії тощо.

Найістотнішими ознаками, що використовуються для сегментації світового ринку, є найменування товарів і місця їх реалізації. Вони відображають його товарну і просторову (географічну) структури.

Географічна (просторова) структура міжнародної торгівлі є розподілом торгових потоків між окремими країнами і їх групами, що виділяються або за територіальною або організаційною ознаками.

Товарна структура відображає товарний зміст міжнародної торгівлі (під товаром в цьому випадку розуміється як продукція матеріального виробництва, так і результати послуг).

4.2.1. Географічна структура світової торгівлі

Географічна структура характеризує територіальну (просторову) організацію світової торгівлі, її розподіл між країнами, що відносяться до різних типів соціально-економічного рівня розвитку або регіональних інтеграційних утворень (Європейський Союз, СНД, НАФТА, АТР та ін.). Вона може також відображати стан торгівлі між групами країн, об'єднаних за будь-якою іншою ознакою, наприклад, між країнами-експортерами енергоносіїв і виробниками сільськогосподарської продукції тощо.

На сьогодні основний обсяг міжнародної торгівлі припадає на високорозвинені країни (табл. 4.1, 4.2).

Таблиця 4.1

Світовий товарний експорт, млрд дол. США та %²

<i>Країна/регіон</i>	<i>1963</i>	<i>1973</i>	<i>1983</i>	<i>1993</i>	<i>2003</i>	<i>2013</i>
Обсяг, млрд дол. США						
Весь світ	157	579	1838	3684	7380	18301
Частка, %						
Весь світ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Північна Америка	19,9	17,3	16,8	18,0	15,8	13,2
США	14,9	12,3	11,2	12,6	9,8	8,6
Канада	4,3	4,6	4,2	3,9	3,7	2,5
Мексика	0,6	0,4	1,4	1,4	2,2	2,1
Південна та Центральна Америка	6,4	4,3	4,5	3,0	3,0	4,0
Бразилія	0,9	1,1	1,2	1,0	1,0	1,3
Аргентина	0,9	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4
Європа	47,8	50,9	43,5	45,3	45,9	36,3
Німеччина	9,3	11,7	9,2	10,3	10,2	7,9
Франція	5,2	6,3	5,2	6,0	5,3	3,2
Велика Британія	7,8	5,1	5,0	4,9	4,1	3,0
Італія	3,2	3,8	4,0	4,6	4,1	2,8
СНД	-	-	-	1,5	2,6	4,3
Африка	5,7	4,8	4,5	2,5	2,4	3,3
Південна Африка	1,5	1,0	1,0	0,7	0,5	0,5
Близький Схід	3,2	4,1	6,7	3,5	4,1	7,4
Азія	12,5	14,9	19,1	26,0	26,1	31,5
Китай	1,3	1,0	1,2	2,5	5,9	12,1
Японія	3,5	6,4	8,0	9,8	6,4	3,9
Індія	1,0	0,5	0,5	0,6	0,8	1,7
Австралія та Нова Зеландія	2,4	2,1	1,4	1,4	1,2	1,6

² International Trade Statistics 2014 [Electronic Resource] // The World Trade Organization. Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_toc_e.htm.

Таблиця 4.2

Світовий товарний імпорт, млрд дол. США та %³

<i>Країна/регіон</i>	<i>1963</i>	<i>1973</i>	<i>1983</i>	<i>1993</i>	<i>2003</i>	<i>2013</i>
Обсяг, млрд дол. США						
Весь світ	164	594	1883	3800	7696	18409
Частка, %						
Весь світ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Північна Америка	16,1	17,2	18,5	21,3	22,4	17,4
США	11,4	12,3	14,3	15,9	16,9	12,7
Канада	3,9	4,2	3,4	3,7	3,2	2,6
Мексика	0,8	0,6	0,7	1,8	2,3	2,1
Південна та Центральна Америка	6,0	4,4	3,9	3,3	2,5	4,2
Бразилія	0,9	1,2	0,9	0,7	0,7	1,4
Аргентина	0,6	0,4	0,2	0,4	0,2	0,4
Європа	52,0	53,3	44,1	44,4	45,0	35,8
Німеччина	8,0	9,2	8,1	9,0	7,9	6,5
Франція	5,3	6,4	5,6	5,7	5,2	3,7
Велика Британія	8,5	6,5	5,3	5,5	5,2	3,6
Італія	4,6	4,7	4,2	3,9	3,9	2,6
СНД	—	—	—	1,2	1,7	3,1
Африка	5,2	3,9	4,6	2,6	2,2	3,4
Південна Африка	1,1	0,9	0,8	0,5	0,5	0,7
Близький Схід	2,3	2,7	6,2	3,3	2,8	4,2
Азія	14,1	14,9	18,5	23,6	23,5	31,8
Китай	0,9	0,9	1,1	2,7	5,4	10,6
Японія	4,1	6,5	6,7	6,4	5,0	4,5
Індія	1,5	0,5	0,7	0,6	0,9	2,5
Австралія та Нова Зеландія	2,2	1,6	1,4	1,5	1,4	1,5

³ International Trade Statistics 2014 [Electronic Resource] // The World Trade Organization. Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_toc_e.htm.

Змінюється співвідношення в об'ємах торгівлі: наприклад, частка США в світовому товарному експорті в 1963 р. складала 14,9 %, перевищуючи показник Азії в цілому (12,5 %), а в 2013 р. вона знизилася до 8,6 %, у той час як показник Азії збільшився до 31,5 %, що відбулося переважно завдяки стрімкому зростанню частки Китаю у світовому товарному експорті – з 1,3 % до 12,1 % (рис. 4.1). Країни Європи зменшили свою частку в світовому експорті з 47,8 % у 1963 р. до 36,3% у 2013 році. У світовому товарному імпорті спостерігаються схожі тенденції (рис. 4.2).

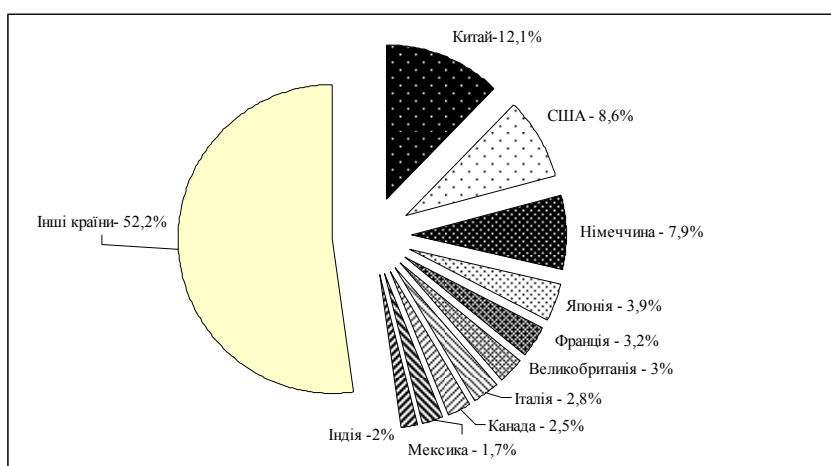


Рис. 4.1. Частка окремих країн у світовому експорті товарів, %⁴

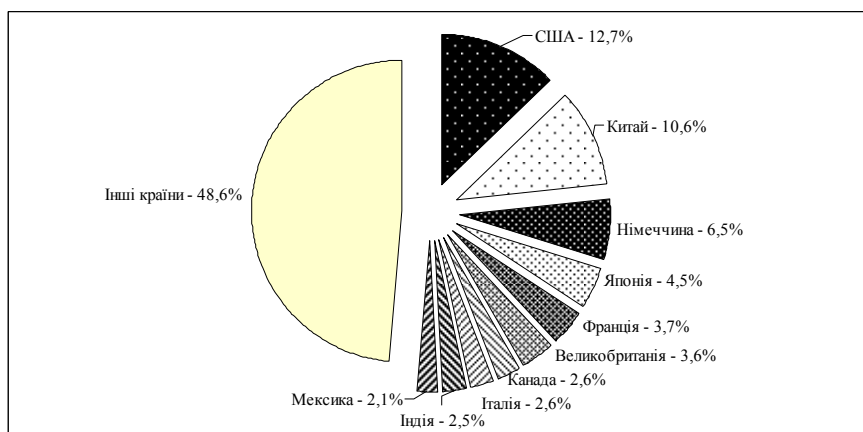


Рис. 4.2. Частка окремих країн у світовому імпорті товарів, %⁵

⁴ International Trade Statistics 2014 [Electronic Resource] // The World Trade Organization. Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_toc_e.htm.

⁵ International Trade Statistics 2014 [Electronic Resource] // The World Trade Organization. Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_toc_e.htm.

За прогнозами фахівців, найбільш конкурентоздатною продукцією на світовому ринку буде залишатися продукція США, Японії, Китаю, Німеччини, Сінгапура, Південної Кореї, Індії, Тайваню, Малайзії, Швейцарії.

Більшість країн, що розвиваються, як і раніше, в основному будуть постачальниками на світовий ринок сировини, продовольства, простих виробів (з готової продукції) і робочої сили.

Як і в розвитку світової економіки в цілому, в міжнародній торгівлі склалися дві світові ринкові системи: ринкова система «Центру» і ринкова система «Периферії». Торговий обмін здійснюється між двома цими системами і всередині самих систем, проте він має яскраво виражений асиметричний характер.

Поглиблення територіального поділу праці посилює в географії міжнародної торгівлі позиції розвинених країн («Центру») і послаблює їх у групі країн, що розвиваються («Периферії»).

Частка регіональних торговельних потоків у світовому товарному експорті у 2013 р. зображено у табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Частка регіональних торговельних потоків у світовому товарному експорті, %⁶

Походження	Призначення							
	Північна Америка	Півд. та Центр. Америка	Європа	СНД	Африка	Близький Схід	Азія	Весь світ
Весь світ	16,8	4,3	36,4	3,1	3,4	4,2	29,6	100,0
Північна Америка	6,5	1,2	2,0	0,1	0,2	0,4	2,7	13,2
Південна та Центральна Америка	1,0	1,1	0,7	0,0	0,1	0,1	1,0	4,0
Європа	2,8	0,7	24,9	1,4	1,2	1,2	3,6	36,3
СНД	0,2	0,1	2,2	0,8	0,1	0,1	0,8	4,3
Африка	0,3	0,2	1,2	0,0	0,5	0,1	0,9	3,3
Близький Схід	0,6	0,1	0,8	0,0	0,2	0,7	3,8	7,4
Азія	5,5	1,0	4,7	0,7	1,0	1,5	16,8	31,5

У розрізі окремих держав найбільшими вартісними обсягами зовнішньої торгівлі характеризуються Китай, США, Німеччина, Японія, Нідерланди, Франція, Корея, Велика Британія (рис. 4.3, 4.4).

⁶ International Trade Statistics 2014 [Electronic Resource] // The World Trade Organization. Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_toc_e.htm.

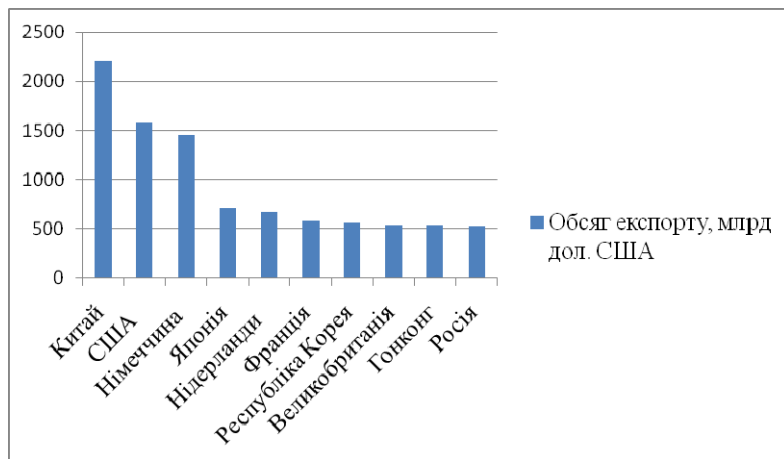


Рис. 4.3. Країни-лідери з експорту товарів, 2013 р., млрд дол. США⁷

Варто відзначити, що в експорті Гонконгу, який посідає 9 місце серед світових експортерів, загальною вартістю 536 млрд дол. США, 516 млрд дол. припадає на реекспорт.

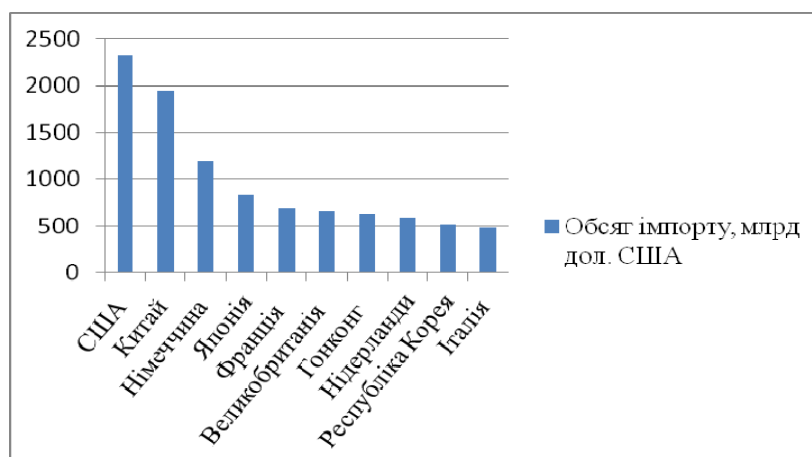


Рис. 4.4. Країни-лідери з імпорту товарів, 2013 р., млрд дол. США⁸

Значним позитивним сальдо в зовнішній торгівлі товарами характеризується Німеччина. У 2013 р. воно склало 264 млрд дол. США. За нею йдуть Китай, Нідерланди, Норвегія, Ірландія, Корея, Італія, Швейцарія, Австралія, Чехія.

Негативним сальдо в зовнішньоторговельному товарообігу характеризуються США. У 2013 р. воно склало 749 млрд дол. США. Негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарів також існує у Великій Британії, Японії,

⁷ International Trade Statistics 2014 [Electronic Resource] // The World Trade Organization. Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_toc_e.htm.

⁸ International Trade Statistics 2014 [Electronic Resource] // The World Trade Organization. Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_toc_e.htm.

Туреччині, Франції, Греції, Іспанії, Ізраїлі, Португалії, Люксембурзі та інших країнах.

У низці країн негативне сальдо в зовнішній торгівлі товарами перекривається оплатою за надання міжнародних послуг.

Для багатьох країн світу міжнародна торгівля товарами та послугами є найважливішою статтею їх доходу і основною формою зовнішньо-економічних зв'язків.

Із зовнішньою торгівлею пов'язано поняття відкритості економіки країни, тобто ступеня її участі в міжнародному поділі праці. Відкритість економіки розраховують найчастіше за формулою:

$$\left(\frac{Exp}{ВВП} \right) \times 100\%,$$

де Exp – обсяг експорту країни. Відкритість обчислюється у відсотках.

Теоретично чим більший показник відкритості, тим глибша участь країни у міжнародних економічних зв'язках. Високим вважається показник, що перевищує 30 %. Традиційно високу відкритість демонструють такі європейські країни: Бельгія – 94 %, Нідерланди – 82 %, Австрія – 43 %, Німеччина – 41 %, Швейцарія – 34 %. Також високі показники мають деякі країни, що розвиваються: Об'єднані арабські емірати – 102 %, Катар – 72 %, Кувейт – 66 %. Проте, на відміну від розвинутих країн, їх економіка майже цілком залежить від експорту сировини (в такому разі – від нафти або бокситів).

З іншого боку, найпотужніші держави мають невисокі показники відкритості: США – 9,8 %, Японія – 12 %, Франція – 21,6 %, Велика Британія – 20,7 %, Італія – 25 %, Китай – 26 %. Але це свідчить не про низьку «зануреність» країн у світову економіку, а про великі обсяги ВВП і наявність широкого внутрішнього ринку, що поглинає домашнє виробництво.

Показник відкритості України – 46 %, що взагалі характеризує достатню відкритість нашої країни на зовнішні ринки; проте вона формується в основному за рахунок експорту продукції недостатнього рівня оброблення (руди, чорні метали).

Є також показник, що характеризує імпортозалежність країни:

$$\left(\frac{Imp}{ВВП} \right) \times 100\%,$$

де Imp – обсяг імпорту.

Цей показник звичайно вищий у країнах, що розвиваються, і помірний або низький – у розвинених країнах. Так, у Малайзії він становить 72 %, Свазіленді – 69 %, Бутані – 62 %; в той же час для США цей показник дорівнює 16 %, Японії – 19 %, Італії – 26 %. В Україні цей показник складає 52 %.

Взагалі, коефіцієнтами відкритості та імпортозалежності треба користуватися, враховуючи й інші показники економічного розвитку країни. Ми бачимо, що США та Японія мають величезні обсяги експорту та імпорту, а за показниками відкритості вони виглядають як країни, що мають обмежені зовнішні зв'язки. Напротивагу цьому найбідніші країни, що експортують лише один вид продукції гірничої промисловості або продукції тропічного землеробства (кава, какао, банани) і мають у цілому слаборозвинуту економіку, виглядають як активні учасники міжнародного поділу праці.

Інтенсивність зовнішньоекономічних зв'язків країни характеризується не тільки обсягами товарообігу, а й міжнародним рухом факторів виробництва, до яких належать робоча сила, капітал і технології⁹.

На сьогодні жодна (навіть найрозвиненіша в економічних відносінах) держава світу не може ефективно виробляти всі види споживаної продукції. Ступінь залученої в міжнародний розподіл праці залежить, в першу чергу, від рівня розвитку продуктивних сил. Тому промислово розвинені країни посідають провідні позиції в міжнародному товарообігу, спеціалізуючись головним чином на поставках продукції високих технологій – машин, електронного устаткування, продукції фармацевтики і тонкої хімії. Рейтинг залученості країн до міжнародної торгівлі представлений у додатку П.

На відкритість економіки, окрім рівня розвитку продуктивних сил, економіко-географічного положення і забезпеченості факторами виробництва, впливають місткість внутрішнього ринку, платоспроможність населення.

У країнах, що розвиваються, в більшості яких місткість внутрішнього ринку невелика, експортна квота може іноді бути значною (особливо у відносно малих країнах). Проте, як правило, коливання цін на світовому ринку штовхає ці країни на формування монокультурної спеціалізації і велику залежність від індустриально розвинених держав.

Під впливом просторової динаміки світогосподарських процесів останні десятиліття ознаменувалися істотними змінами в географії світової торгівлі.

Світове господарство поступово перетворюється на багатополярну систему, окремі частини якої, не зважаючи на процес глобалізації, мають тенденцію до локалізації зв'язків, регіональної економічної інтеграції. Істотну роль у цьому процесі виконує міжнародна торгівля.

4.2.2. Товарна структура міжнародної торгівлі

Товарна структура міжнародної торгівлі під впливом географічного поділу праці та науково-технічного прогресу постійно зазнає зміни.

⁹ Економіка зарубіжних країн : навч. посібник / за ред. Ю. Г. Козака, В. В. Ковалевського, В. М. Осипова. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 544 с.

Поглиблення міжнародного географічного поділу праці, який виражається не тільки на рівні готової продукції, але і поузловій, подетальній та постадійній спеціалізації виробництва, а також різке зниження ресурсо- і матеріаломісткості господарства ведуть до зрушень в структурі товарної маси.

У період з 1970 по 2010 р. відбувалося зниження частки продукції первинного сектора економіки – палива, сировини, продовольства і зростання питомої ваги продукції кваліфікованих галузей оброблювальної промисловості, включаючи високі технології. Але з 2010 р. спостерігається тенденція до зниження частки готової продукції та зростання частки сировини та продовольства у структурі світового товарообігу (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Структура світового товарообігу (% до підсумку)¹⁰

<i>Товарні групи</i>	<i>1970</i>	<i>1980</i>	<i>1990</i>	<i>2000</i>	<i>2010</i>	<i>2013.</i>
Сировина і продовольство	50	47	26,5	22,1	29,6	31,3
Готова продукція	50	53	70,5	74,9	67,1	64,7

У товарній групі готової продукції найбільшу питому вагу складають хімікати, офісне і телекомунікаційне обладнання, транспортні засоби (табл. 4.5)¹¹.

Таблиця 4.5

Товарна структура світового експорту, 2013 р.

<i>Товарні групи</i>	<i>Об'єм експорту, млрд дол. США</i>	<i>% до підсумку</i>
Сільськогосподарська продукція	1745	9,5
Паливо і продукція гірничодобувної промисловості	3997	21,8
Паливо	3258	17,8
Готові вироби	11848	64,7
Залізо і сталь	454	2,5
Хімікати	2001	10,9
Офісне і телекомунікаційне обладнання	1750	9,6
Машини і транспортні засоби	1348	7,4
Текстиль	306	1,7
Одяг	460	2,5

¹⁰ International Trade Statistics 2014 [Electronic Resource] // The World Trade Organization. Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_toc_e.htm.

¹¹ Там само.

Як видно з рис. 4.5 серед товарних груп готові вироби займають найбільший сегмент світового ринку товарів.

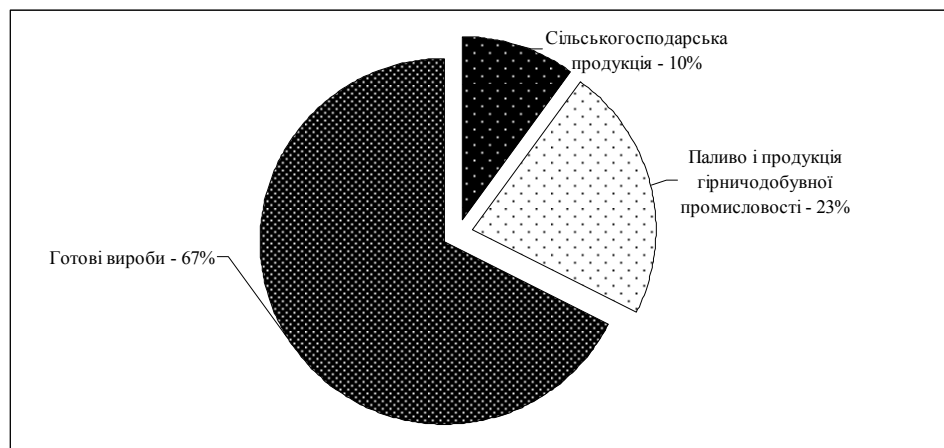


Рис. 4.5. Сегментація світового ринку товарів, %¹²

Склалися світові товарні ринки енергоносіїв, окремих видів сировини, різних видів продукції переробних галузей економіки, а також ринки праці, капіталу та інвестицій, різних міжнародних послуг.

4.2.3. Світовий ринок енергоносіїв

Ринок нафти. Розміщення нафтових ресурсів у світі нерівномірне: 84 % світових доведених запасів нафти зосереджено в 14 країнах. Провідними експортерами нафти є Саудівська Аравія, Росія, ОАЕ, Ірак, Нігерія, Кувейт, Канада, Венесуела, Ангола, Іран, Норвегія, Алжир, Оман, Катар, Велика Британія.

Найбільшими імпортерами нафти є США, Китай, Індія, Японія, Південна Корея, Німеччина, Іспанія, Італія, Франція, Велика Британія.

Згідно з опублікованим на сайті British Petroleum звіту, доведені запаси нафти в 2004 р. склали 1366,2 млрд барелів, а у 2014 р. склали 1700,1 млрд барелів. З них на країни Близького Сходу припадає більше половини загального обсягу. При цьому за величиною запасів нафти лідируючі позиції посідає Венесуела, друге місце за Саудівською Аравією¹³.

За даними на 2014 р., світовий видобуток нафти складає 88,67 млн барелів на добу, у світі споживається щодня 92,09 млн барелів. При цьому лідером виробництва нафти є Саудівська Аравія, лідером споживання – США (Додаток В).

¹² Там само.

¹³ Statistical Review of World Energy 2015 [Electronic Resource] // British Petroleum. Official website. – Way of access : <http://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/Energy-economics/statistical-review-2015/bp-statistical-review-of-world-energy-2015-full-report.pdf>.

Тенденція до зростання світового попиту на нафту, що існує останні роки, буде зберігатися.

Особливе місце в інфраструктурі світового ринку нафти посідає ОПЕК. Ця організація – лідер постачань нафти на світовому ринку. Країни ОПЕК забезпечують 40 % світової пропозиції нафти. Можна сказати, що від ОПЕК багато в чому залежить, чи буде задоволений попит на цей ресурс. Тому ця організація є своєрідним регулятором пропозиції нафти на світовому ринку, а, значить, і регулятором цін. Наразі ОПЕК контролює ринок нафти, але поступово її вплив зменшується завдяки нарощуванню видобутку нафти країнами, що не входять до цієї організації.

При встановленні цін на нафту виробники використовують маркерні сорти нафти. Велика кількість різних сортів нафти ускладнює аналіз стану ринку. Для того щоб полегшити це завдання, фахівці розглядають ціни на ті сорти, які вважаються найбільш типовими для окремих центрів переробки. Ці сорти одержали назву «еталонних». Наприклад, для Європи еталонним вважається сорт Brent, що видобувається в Північному морі. Він же розглядається як еталон в Північній Америці, поряд із «западно-техаською» (West Texas Intermediate crude) і «північноаляскінською» (Alaskan North crude) нафтами.

На рис. 4.6 зображено динаміку цін на нафту сорту Brent з 2000 до 2015 рік.

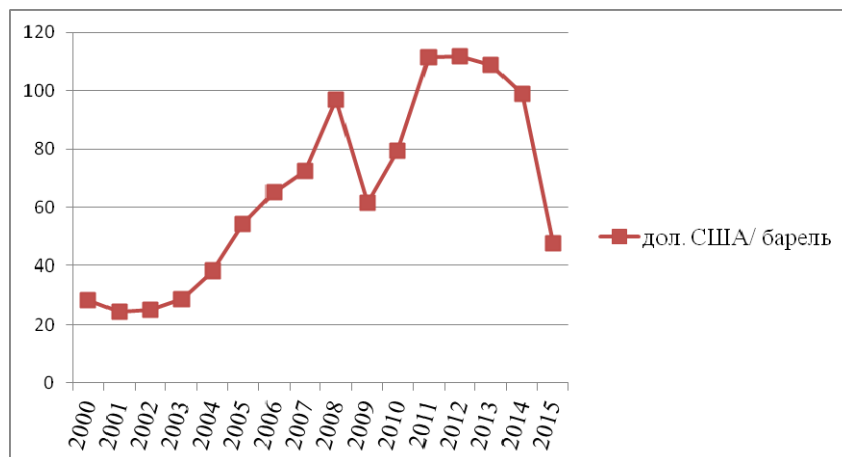


Рис. 4.6. Динаміка цін на нафту, дол. США¹⁴

Ціна на нафту значно впливає на реальний сектор економіки, вона здатна викликати сильний рух у бік зростання або падіння на фондових ринках. Особливо сильно ціни на нафту впливають на ринки країн, що розвиваються, орієнтовані на експорт.

¹⁴ Annual Statistical Bulletin 2015 [Electronic Resource] // Organization of the Petroleum Exporting Countries. – Official website. – Way of access : <http://www.opec.org/library/Annual%20Statistical%20Bulletin/interactive/current/FileZ/Main.htm>.

Ринок природного газу. Історія газової промисловості, що нараховує більше 100 років, поділяється на два великі етапи. Перший з них продовжувався до 50–60-х рр. XX століття. Для нього було характерним переважання однієї країни – США, частка якої у світовому видобутку природного газу ще у 1950 р. перевищувала 9/10. Потім почався другий етап – швидкого зростання видобутку і споживання природного газу та формування нових районів газової промисловості – СРСР, Південно-Західної Азії, Західної Європи, Північної Африки та ін. Саме тут відбувалося формування міжнародного ринку природного газу.

Динаміка світового видобутку природного газу свідчить про безперервне поступове зростання добування газових ресурсів. Згідно з даними прогнозу ООН, до 2020 р. вона збільшиться приблизно до 4 трлн м³.

Світовим лідером у видобутку природного газу є США та Росія, частка яких відповідно становить 19,8 % та 19,3 %. Слід за ними йдуть Катар (4,6 %), Іран (4,6 %), Канада (4,5 %), Китай (3,3 %), Норвегія (3,1 %), Саудівська Аравія (2,7 %), Нідерланди (2,4 %) та Алжир (2,3 %). В цілому на ці 10 країн припадає приблизно 67 % усього світового видобутку природного газу. Обсяг світового видобутку природного газу постійно зростає, крім періоду з 2008–2009 рр., коли світовий видобуток зменшився через наслідки фінансової кризи, але надалі знов збільшився.

Основними експортерами природного газу є Росія (18,5 %), Катар (12,5 %), Норвегія (10,8 %) та Канада (8,5 %) (табл. 4.6).

Таблиця 4.6

Основні експортери природного газу у 1995–2014 рр. (у млрд м³)¹⁵

Країна	1995	2000	2005	2010	2014
Росія	183,69	186,76	199,68	183,88	222,80
Катар	0,00	14,69	31,12	100,14	122,87
Норвегія	29,57	50,26	84,64	101,72	106,59
Канада	77,20	98,61	104,24	94,40	81,93
Алжир	38,44	63,24	65,71	58,03	46,71
Нідерланди	34,74	35,38	44,58	50,88	59,50
США	4,21	6,65	19,91	31,19	44,44
Індонезія	37,91	41,24	43,28	42,89	32,80
Туркменістан	21,32	32,57	44,20	23,32	42,80
Малайзія	13,16	19,14	26,66	28,80	35,40
10-ка країн-лідерів	440,25	548,53	664,02	715,26	795,84
Інші країни	44,69	93,37	197,56	264,10	261,54
Весь світ	484,94	641,90	861,58	979,35	1057,38

¹⁵ Там само.

Щодо основних країн-імпортерів природного газу, то лідерами є Японія, Німеччина та США (табл. 4.7).

Таблиця 4.7
Основні імпортери природного газу у 1995–2014 рр. (у млрд м³)¹⁶

Країна	1995	2000	2005	2010	2014
Японія	61,13	75,74	80,86	98,77	122,48
Німеччина	65,98	72,85	94,10	93,98	94,92
США	78,46	104,69	120,31	103,66	81,65
Італія	33,52	56,12	71,76	73,62	61,95
Півд. Корея	9,85	20,36	31,14	46,86	53,15
Велика Британія	1,80	2,40	16,00	54,41	48,94
Франція	33,52	43,48	49,64	50,22	47,87
Туреччина	6,76	14,37	26,40	37,35	45,27
Китай	0,00	0,00	0,00	15,02	51,80
Іспанія	8,97	18,45	36,08	38,11	35,39
10-ка країн-лідерів	299,99	408,48	526,29	612,00	643,42
Інші країни	185,42	229,38	319,88	370,23	403,75
Весь світ	485,41	637,86	846,17	982,23	1047,17

Потреба природного газу усіх країн світу за рік складає приблизно 3,4 трлн м³ (додаток Д). Лідером споживання є США, видобутий газ якого майже весь йде на власні потреби. Також варто відзначити, що приблизно 60 % загального світового споживання припадає на 10 країн: США, Росію, Іран, Китай, Канаду, Саудівську Аравію, Німеччину, Велику Британію та Італію.

За прогнозами фахівців міжнародного енергетичного агентства, у майбутньому значення природного газу в енергозабезпеченні не послабне. За базовим сценарієм прогнозується, що у світі у 2030 р. питома вага природного газу у структурі енергоносіїв сягне 21,1 %. Таким чином, природний газ і надалі відіграватиме визначальну роль в енергозабезпеченні економіки. Крім того, він використовується (хоча й невелика частка) як сировина для хімічної промисловості.

Ринок вугілля. Вугілля – один з найбільш популярних об'єктів світової експортно-імпоротної торгівлі останні 5–10 років. Серед світових лідерів у добуванні вугілля слід виділити Китай, США, Індію та Індонезію (табл. 4.8).

¹⁶ Там само.

Таблиця 4.8

Лідери у видобутку вугілля, 2014 р.¹⁷

Країна	Видобуток, млн т	Частина ринку, %
Китай	1844,6	46,9
США	507,8	12,9
Індонезія	281,7	7,2
Австралія	280,8	7,1
Індія	243,5	6,2
ПАР	147,7	3,8
Росія	170,9	4,3
Колумбія	57,6	1,5
Казахстан	55,3	1,4
Польща	55,0	1,4

Найбільшими експортерами вугілля є Індонезія, Австралія та Росія. Відсутність країн-лідерів у видобутку вугілля (Китаю та США) серед лідерів в експорті пояснюється тим, що ці країни більш орієнтовані на внутрішній ринок і видобувають вугілля переважно для власних потреб. Також слід зазначити, що Китай та США – найбільші споживачі енергії у світі. Цікаво, що з 2006 р. Китай став нетто-імпортером вугілля. Також до основних імпортерів належить Японія, яка майже не проводить видобуток вугілля, Південна Корея, Індія, Тайвань та інші (Додаток Ж).

За прогнозами Міністерства енергетики США світова торгівля вугіллям в майбутні 10 років збільшиться приблизно на 35 %, проте конкуренція на цьому ринку залишиться достатньо гострою.

Вугільна промисловість була і залишається важливою базовою галуззю економіки України. Україна має достатньо високі показники видобутку, але виробляється вугілля недостатньої якості.

4.2.4. Світовий ринок металу і металопродукції

Світові підтверджені запаси залізних руд становлять приблизно 198,9 млрд т. Понад 64 % усіх світових запасів зосереджено у країнах Латинської Америки, Австралії та Океанії. Залізна руда видобувається у 50-ти країнах світу, однак основний обсяг (більше 70 %) припадає на невелику кількість країн – Бразилію, Австралію, КНР, Росію та Індію.

За даними асоціації WorldSteel, обсяг виробництва в 65 країнах склав у 2014 р. 1,66 млн т, збільшившись порівняно з 2013 р. на 1 %. Приріст

¹⁷ Statistical Review of World Energy 2015 [Electronic Resource] // British Petroleum. Official website. – Way of access : <http://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/Energy-economics/statistical-review-2015/bp-statistical-review-of-world-energy-2015-full-report.pdf>.

виробництва забезпечено, в основному, китайськими металургами. В останні десятиліття компанії Китаю домінували у сталеливарній промисловості, про що свідчать дані табл. 4.9. Сьогодні Китай представляє приблизно 48 % світового ринку сталі, але у найближчі роки очікується зниження його впливу¹⁸.

До п'ятірки країн-лідерів з експорту сталі належать Китай, Японія, країни ЄС, Південна Корея та Росія, країни-імпортери – США, країни ЄС, Південна Корея, Таїланд, Китай.

Дані про найбільші компанії-виробники сталі відображено у табл. 4.9.

Таблиця 4.9

Найбільші компанії-виробники сталі, 2014 р.¹⁹

Місце	Компанія	Тонаж, млн т	Країна походження
1	ArcelorMittal	98,1	Люксембург/Індія
2	Nippon Steel & Sumitomo Metal Corporation	49,3	Японія
3	Hebei Steel Group	47,1	Китай
4	Baosteel Group	43,3	Китай
5	POSCO	41,4	Південна Корея
6	Shagang Group	35,3	Китай
7	Ansteel Group	34,3	Китай
8	Wuhan Steel Group	33,1	Китай
9	JFE	31,4	Японія
10	Shougang Group	30,8	Китай

Головна проблема світової чорної металургії останні 30 років – надлишок виробничих потужностей (в основному морально і фізично застарілих), і, як наслідок, затоварювання ринку, цінові війни, протекціоністські бар'єри.

Ринок кольорових металів у 2014 р., як і роком раніше, залишався переважно надлишковим. Дефіцит спостерігався тільки на ринку міді та

¹⁸ World steel in figures 2015 [Electronic Resource] / The World Steel Association. – Official website. – Way of access : <http://www.worldsteel.org/dms/internetDocumentList/bookshop/2015/World-Steel-in-Figures-2015/document/World%20Steel%20in%20Figures%202015.pdf>.

¹⁹ Top steel-producing companies [Electronic Resource] / The World Steel Association. – Official website. – Way of access : <http://www.worldsteel.org/statistics/top-producers.html>.

олова. При цьому помітно скоротився надлишок цинку. Разом з тим, в 2014 р. істотно збільшився профіцит міді, нікелю та особливо алюмінію.

Найбільші корпорації, що виробляють кольорові метали, демонстрували різноспрямовану динаміку випуску продукції в 2014 році. У сумі вони скоротили виробництво алюмінію порівняно з 2013 р. на 2,2 %, виробництво цинку – на 4,6 %. Разом з тим виробництво нікелю було збільшено на 2,4 %, міді – на 13,9 %. Крім цього, слід враховувати істотне збільшення виробництва кольорових металів у Китаї. Згідно з даними китайської статистики, сумарний обсяг випуску 10 видів кольорових металів у країні збільшився у 2014 р. порівняно з 2013 р. на 9,9 % до 40,3 млн т. У тому числі виробництво міді збільшилася на 13,6 % до 6,8 млн т, алюмінію – на 11,2 % до 21,1 млн т. Таким чином, на ринку кольорових металів, як і на ринку чорних металів, головною проблемою у 2014 р. була надмірна пропозиція, при тому, що динаміка попиту була незмінною²⁰.

4.2.5. Світовий ринок продукції машинобудування

Ринок промислового устаткування. Ринок промислового устаткування є одним з найстаріших світових товарних ринків, успішно розвивається під впливом НТП.

В експорті-імпорті багатьох розвинених країн і країн, що розвиваються, промислове устаткування посідає одне з перших місць. Провідне місце в експорті промислового устаткування посідає США, Німеччина, Японія.

Значна частка промислового устаткування також в експорті Бельгії, Гонконга, Ізраїлю, Індії, Італії, Китаю, Малайзії, Росії, Сінгапура, України, Фінляндії, Чехії, Швеції.

Основними імпортерами промислового устаткування на світовому ринку виступають країни, що розвиваються.

Світовий ринок промислового устаткування є одним з найбільш монополізованих ринків світу: малі підприємства і фірми не можуть вийти на нього у зв'язку з високою собівартістю виробництва цього виду товару. У такого ринку є ще одна характерна особливість – велика кількість лізингових операцій. Останнім часом спостерігається збільшення попиту на промислове устаткування, вироблене у високорозвинутих країнах. У майбутньому на цей ринок повинні прийти країни, які зараз реформують економіку.

Ринок суднобудування. Зростання об'ємів міжнародної торгівлі, збільшення кількості зовнішньоторговельних операцій стали однією

²⁰ Аналітичні матеріали [Електронний ресурс] // Металургійний бюлетень. Офіц. веб-сайт. – Режим доступу : <http://www.metalbulletin.ru/analytics/>.

з причин підвищення попиту на торгові судна. Але найбільше вплинула на збільшення замовлень на будівництво нових судів необхідність у заміні значної частини застарілого тоннажу діючого флоту новим (покупка нового судна часто більш доцільно, ніж ремонт і модернізація старого).

Починаючи з середини 90-х рр., кон'юнктура світового ринку суднобудування характеризується збільшенням об'ємів виробництва і торгівлі при відносній стабільності рівня цін з деякою тенденцією до зниження. Традиційно боротьба за лідерство на суднобудівельному ринку ведеться між Японією і Південною Кореєю. У п'ятірку провідних виробників суден входять також Китай, Німеччина, Італія.

Європейські верфі мають сильні позиції в споруді дорогих спеціальних судів, тоді як країни Далекого Сходу – в будівництві танкерів і судів для навалювальних вантажів.

Основну частину світових замовлень складають танкери (27 %), далі йдуть контейнеровози – 18 %, пороми і пасажирські судна – 11 %. Не зважаючи на високий рівень попиту на нові судна, ціни на них знижуються; причина цього – конкурентна боротьба між Японією і Південною Кореєю. Корея продовжує тиск на суднобудівельний ринок за допомогою розширення потужностей і демпінгової цінової політики. Причина труднощів на світовому ринку суднобудування – наявність надмірних потужностей, що заважають встановленню реальних цін.

Ринок озброєння і військової техніки. Частка експорту озброєння і послуг військового призначення в світовому експорті становить 2 %.

Ринок зброї склався давно, і на ньому затвердилися визнані лідери. Виробники гармат – Швеція, Швейцарія; літаків-винищувачів – США, Франція, Росія; засобів радіолокацій – Голландія.

Обсяг міжнародних поставок основних видів озброєнь збільшився на 16 % за період 2005–2009 і 2010–2014 років. До п'ятірки найбільших постачальників у 2010–2014рр. входять США, Росія, Китай, Німеччина і Франція – на ці країни припадає 74 % загального світового обсягу експорту озброєнь. З 1950 р. США і Росія (СРСР до 1992 р.) незмінно були найбільшими постачальниками. Вони разом із західноєвропейськими постачальниками історично домінують у списку постачальників озброєння і військової техніки, й у найближчому майбутньому серйозних змін не передбачається. Тим не менш, позиція Китаю на сьогодні зміцнилася: у 2008–2012 рр. Китай вперше став п'ятим найбільшим постачальником озброєнь у світі, а у 2010–2014 рр. він став третім за величиною постачальником, випередивши Німеччину і Францію²¹.

²¹ SIPRI Yearbook 2015 [Electronic Resource] // Stockholm International Peace Research Institute. Official website. – Way of access : <http://www.sipri.org/yearbook/2015/10>.

У табл. 4.10 представлено країни, що посідають лідируючі позиції в експорті озброєння і військової техніки, а також країни, що є лідерами з імпорту.

Таблиця 4.10

Головні країни-експортери та імпортери озброєння і військової техніки,
2010–2014 рр.²²

Експортери	Частка на світовому ринку (%)	Імпортери	Частка на світовому ринку (%)
1. США	31	1. Індія	15
2. Росія	27	2. Саудівська Аравія	5
3. Китай	5	3. Китай	5
4. Німеччина	5	4. ОАЕ	4
5. Франція	5	5. Пакистан	4
6. Велика Британія	4	6. Австралія	4
7. Іспанія	3	7. Туреччина	3
8. Італія	3	8. США	3
9. Україна	3	9. Півд. Корея	3
10. Ізраїль	2	10. Сінгапур	3

Потоки зброї в Африку і Азію збільшилися в 2010–2014 рр. порівняно з 2005–2009 рр., у той час як європейський імпорт помітно знизився. Держави в Азії та Океанії отримали 48 % усього імпорту. Серед п'ятірки найбільших одержувачів зброї, три були розташовані в Азії та Океанії: Індія, Китай і Пакистан. Також спостерігається зростання імпорту державами Близького Сходу, дві з яких увійшли до числа п'яти найбільших імпортерів в 2010–2014 рр.: Саудівська Аравія та Об'єднані Арабські Емірати.

Провідна роль держави у військовій сфері вносить специфіку в механізм ціноутворення. Існує монополія – єдиним споживачем виступає держава. Йде боротьба за весь ринок певного товару або конкуренція відсутня зовсім, тому ціни на цьому ринку монополістичні або олігополістичні, вони зростають при скороченні попиту, вартість виробів постійно підвищується.

Ринок автомобілів – один з швидкозростаючих на сьогодні товарних ринків. Він є своєрідним індикатором процесів, що відбуваються

²² Там само.

в національній економіці країни: зміни об'ємів і структури попиту говорять про зміну добробуту населення, динаміку економічного зростання і т. д.

Історично так склалося, що єдиного світового автомобільного ринку не існує, не зважаючи на те, що кількість автовиробників невелике, і кожний з них здійснює продажі на світових ринках. Розділення обумовлене відмінностями культур, клімату, географії, навіть антропометричних показників. Виділяються три найбільші регіони виробників і споживачів автомобілів: Європа, Північна Америка і Далекий Схід (Японія та Республіка Корея).

Зазвичай для того, щоб догодити споживачам різних регіонів пропонуються різні модельні ряди під однією і тією ж торговою маркою, або відрізняється комплектація тих же моделей, а іноді відмінності тільки в назві моделі. Іноді одні й ті самі машини продаються під різними торговими марками, що належать одній і тій же корпорації.

Найбільшими виробниками легкових автомобілів у 2014 р. стали такі країни: Китай, США, Японія, Німеччина, Південна Корея. Щодо компаній, то найбільшим виробником легкових автомобілів у 2014 р. стали Volkswagen, Toyota, Ford, General Motors, Nissan та Hyundai.

У 2014 р. країнами-лідерами з експорту автомобілів були Німеччина, Японія, США, Канада, Південна Корея, Велика Британія, Мексика, Іспанія, Бельгія, Франція. Головними імпортерами автомобілів у 2014 р. стали США, Китай, Велика Британія, Німеччина, Франція, Канада, Бельгія, Італія, Австралія, Іспанія (додаток 3).

Сучасний світовий ринок автомобілів існує у важких умовах надлишкової пропозиції, попиту, що скорочується, і дуже гострої конкуренції. Така ситуація змушує автомобільні компанії, які бажають займати високі позиції на ринку, об'єднуватися і жорстко скорочувати витрати. На сьогодні переважна більшість компаній незалежних автовиробників знаходяться в альянсах і тандемах з автомобільними ТНК інших країн або зовсім належать їм.

4.2.6. Світовий ринок благородних металів і коштовних каменів

Групу благородних (дорогоцінних) металів складають золото, платина, срібло. Їх родовища в світі обмежені, а запаси – не значні. Попит на благородні метали стабільно високий, оскільки вони використовуються не тільки як засоби накопичення капіталу і платежів, початковим матеріалом для виготовлення ювелірних виробів, але й знаходять широке застосування в техніці.

Сумарна кількість золота, здобутого з надр землі перевищує 140 тис. т. Видобуток золота у світі за останні роки стабілізувався на рівні

приблизно 2800 т. Серед країн-виробників золота за підсумками 2014 р. з великим відривом лідирує Китай – 450 т (табл. 4.11).

Таблиця 4.11

Динаміка видобутку золота в країнах-лідерах²³

Країни	Видобуток золота за роками, т			
	2000	2005	2010	2014
Австралія	296	263	261	270
Бразилія	50	38	63	70
Гана	74	64	81	90
Індонезія	140	167	140	65
Канада	155	119	91	160
Китай	172	224	351	450
Мексика	25	31	79	92
Папуа Нова Гвінея	76	69	70	60
ПАР	428	297	203	150
Перу	133	208	185	150
Росія	143	175	203	245
США	355	262	229	211
Узбекистан	88	79	71	102
Загалом 13 країн	2135	1996	2027	2115
Інші країни	456	525	682	745
Усього у світі	2591	2522	2709	2860

Більше 40 % здобутого золота представлено ювелірними виробами, приблизно 30 % зосереджено в державних резервах, майже 18 % знаходиться у вигляді злитків і монет та 12 % використовується промисловістю в технічних і технологічних цілях.

Можна відзначити, що з початку ХХІ ст., з 2000 по 2014 р., лише деякі з найбільших виробників золота знизили видобуток (табл. 4.12). Максимальне зниження спостерігається в ПАР – на 278 т, а також США, Індонезії, Австралії та Папуа Новій Гвінеї. За цей же період з 2000 по 2014 р. збільшення видобутку золота відбулося в Китаї, Росії, Мексиці, Перу, Бразилії, Гані, Узбекистані та Канаді.

²³ Mineral Commodity Summaries [Electronic Resource] // The United States Geological Survey. Official website. – Way of access : <http://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/commodity/gold/mcs-2015-gold.pdf>.

Таблиця 4.12

Зміна видобутку золота з початку XXI ст.²⁴

Країни	Видобуток золота за роками, т		Зміна видобутку	
	2000	2014	т	%
Австралія	296	270	– 26	– 8
Бразилія	50	70	20	40
Гана	74	90	16	22
Індонезія	140	65	– 75	– 54
Канада	155	160	5	3
Китай	172	450	278	162
Мексика	25	92	67	268
Папуа Нова Гвінея	76	60	– 16	– 21
ПАР	428	150	– 278	– 65
Перу	133	150	17	13
Росія	143	245	102	71
США	355	211	– 144	– 41
Узбекистан	88	102	14	16

Основні країни-споживачі золота можна розділити на 2 групи:

– технічно розвинені країни, що використовують золото в різних галузях техніки і промисловості, а також для виготовлення ювелірних виробів (Японія, США, Німеччина);

– країни, де переважна частина золота використовується для потреб ювелірної промисловості (Китай, Індія, Індонезія, Малайзія, ОАЕ, Єгипет, Кувейт).

У більшості країн за 2014 р. споживання золота зменшилося порівнянно з 2013 роком. Перші місця у споживанні золота посідають Індія та Китай (табл. 4.13).

Міжнародні центри торгівлі золотом можна розділити на 4 категорії:

- світові: Лондон, Цюрих, Франкфурт, Чикаго, Гонконг;
- внутрішні вільні: Мілан, Париж, Ріо-де-Жанейро;
- місцеві контрольовані державою: Афіни, Каїр;
- «чорні»: Бомбей.

²⁴ Mineral Commodity Summaries [Electronic Resource] // The United States Geological Survey. Official website. – Way of access : <http://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/commodity/gold/mcs-2015-gold.pdf>.

Таблиця 4.13

Споживчий попит на золото в окремих країнах, 2014 р.²⁵

Країна	Споживання, т	Зміна в порівнянні з 2013 р., %
Індія	842,7	– 14
Китай	813,6	– 38
США	179,2	– 5
Туреччина	123	– 30
Німеччина	101,4	– 13
Таїланд	83,6	– 49
Росія	70,6	– 4
В'єтнам	69,1	– 29
ОАЕ	68,2	– 12
Саудівська Аравія	67,9	– 12
Єгипет	55,8	– 9
Індонезія	51,8	– 41
Швейцарія	46,5	– 31

Срібло – другий за значенням і широтою використання благородний метал. Його природні ресурси за багатовікову історію видобутку вже значно виснажені. Дані про основні країни-виробники срібла відображено в табл. 4.14.

Таблиця 4.14

Топ-10 країн-виробників срібла у 2014 р.²⁶

Місце	Країна	Обсяг виробництва, млн унцій
1.	Мексика	192,9
2.	Перу	121,5
3.	Китай	114,7
4.	Австралія	59,4
5.	Чилі	50,6
6.	Болівія	43,2
7.	Росія	42,9
8.	Польща	40,6
9.	США	37,6
10.	Аргентина	29,1

²⁵ Gold Demand Trends [Electronic Resource] / The World Gold Council. – Official website. – Way of access : <http://www.gold.org/supply-and-demand/gold-demand-trends/back-issues/gold-demand-trends-full-year-2014>.

²⁶ Silver production [Electronic Resource] / The Silver Institute. – Official website. – Way of access : <https://www.silverinstitute.org/site/supply-demand/silver-production/>.

Зважаючи на великі потреби техніки в сріблі (електротехніці, електроніці, стоматології, фотографії тощо) на сьогодні має місце навіть переплавлення срібних ювелірних виробів для подальшого його використання в техніці.

Платина, зважаючи на обмежені запаси і все зростаючі потреби в ній з боку науково-технічної діяльності, є у наш час найбільш дорогим з дорогоцінних металів. Лідерами у видобутку платини є п'ять країн: ПАР, Росія, Зімбабве, США та Канада. Світовий ринок платини – це яскраво виражений «ринок продавця», тобто на ньому попит перевищує пропозицію.

4.2.7. Світовий ринок зерна, цукру, кави, какао і чаю

Ринок зерна. Основними зерновими культурами світового значення є пшениця, жито, овес, кукурудза і рис.

На сьогодні у світі щорічно виробляється більше 2 млрд т різного роду зернових і зберігається в середньому до 300 млн т резервів.

Зі всього об'єму зернових приблизно 600 млн т доводиться на пшеницю, приблизно 900 млн т – на «грубі» зернові (кукурудзу, саго, ячмінь, овес, жито, просо і змішані зернові) та більше 500 млн т – на рис.

Лідруючі позиції серед світових виробників пшениці посідають країни ЄС, які виробляють 25 % від загального обсягу виробництва пшениці. На другому місці Китай – 22 %; на третьому – Індія (18 %); на четвертому – США (12 %); на п'ятому – Росія (7 %), Україна знаходиться на дев'ятій позиції з обсягом виробництва у 3 %.

Основними експортерами пшениці є країни ЄС, США, Росія, Канада, Австралія, Україна, імпортерами – Єгипет, Індонезія, Алжир, Бразилія, Японія, Туреччина (Додаток К).

Торгівля «грубими» зерновими досягає 130 млн т на рік. Ведеться в основному експортерами – Аргентиною, Австралією, Канадою, США, ЮАР, Україною. Їх імпортерами виступають країни Євросоюзу, Східна Європа, Японія, Мексика, Південна Корея, Тайвань, інші країни південно-східної Азії. З країн СНД нетто-імпортером цих видів зерна є Росія, нетто-експортером – Україна.

Згідно з Міністерством сільського господарства США у світі очікується зростання виробництва грубих зернових. Збільшення виробництва сорго, ячменю, вівса та проса більше, ніж компенсує невелике сумарне зниження світового виробництва кукурудзи.

Глобальний об'єм споживання «грубих» зернових, згідно з прогнозом, збільшено через зростання споживання кормової кукурудзи у Європейському союзі, Канаді, Південній Кореї та Єгипті та споживання фуражного ячменю в Канаді, Казахстані, Лівії, Кувейті та Сирії. У Мексиці споживання кормової кукурудзи збільшиться за рахунок зниження

споживання кормового сорго, що компенсується зростанням споживання сорго Китаєм зі збільшенням імпорту цієї культури.

Світове виробництво рису в 2014 р., за оцінками Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (ФАО), склало 494 млн т. За останні 10 років воно зросло на 21,4 %. Як очікується, протягом подальших 10 років приріст виробництва сповільниться і складе 11–12 %. Це обумовлено обмеженою кількістю посівних площ рису в світі. Збільшення зборів рису відбуватиметься в основному за рахунок зростання врожайності.

Основні світові виробники рису – Китай, Індія, Індонезія, Бангладеш, В'єтнам і Таїланд, на частку яких припадає більше 75 % зборів цієї культури. Також великими виробниками рису є Філіппіни, Бразилія, Японія, Пакистан, США, Єгипет і Південна Корея.

Найбільший експортер рису в світі – Індія, Таїланд, В'єтнам, США та Пакистан. Частка топ-5 найбільших експортерів рису становить майже 79 % від загальних обсягів експорту. Найбільший імпортер рису – Китай, за ним йде Індонезія, Ірак, ПАР, Саудівська Аравія.

Структурні зміни на світовому ринку зерна говорять насамперед про збільшення конкуренції між країнами-експортерами. В умовах високої або підвищеної конкуренції ціни повинні, за законами ринку, падати. Однак в останні роки відбувається значне підвищення цін на світових ринках зернових культур, що може бути викликане багатьма чинниками.

З одного боку, підвищення цін пов'язане як зі зростанням населення і збільшенням відповідно попиту (споживання) в країнах, що експортують та імпортують зерно, так і зростанням цін на виробничі фактори (мінеральні добрива, паливо, сільгосптехніку та ін.). Також підвищення цін на ринках зернових культур прямо пов'язане з природними катаклізмами (наприклад, посухи у 2010 р. у Росії, повеней у 2010–2011 рр. в Австралії).

Ринок цукру. У харчовій промисловості та на світовому ринку цукор посідає далеко не останнє місце і споживається в усіх країнах без винятку. За останні 18 років кон'юнктура світового ринку цукру значно змінилася, що зумовлено стрімким нарощуванням виробництва цукрової тростини і не менш стрімким зменшенням вирощування цукрових буряків.

Загалом цукор виробляють понад 120 країн світу. Традиційно виокремлюють три основні регіони його виробництва:

- північна півкуля, до якої належать країни-виробники бурякового цукру в Європі, Північній Америці, Центральній Азії та Північній Африці;
- екваторіальний регіон, що включає країни-виробники тростинного цукру в Азії, північній та Центральній Америці, Африці;
- південна півкуля, де зосереджені країни-виробники тростинного цукру у Південній Америці, Південній Африці та Океанії.

Станом на 2014 р. за даними ФАО перше місце з виробництва цукру посідає Бразилія, за нею йде Індія, країни Європейського союзу, Китай та Таїланд. На долю цих країн припадає 60 % обсягу світового виробництва цукру (Додаток Л).

З 2010 р. четвертий рік поспіль на світовому ринку цукру спостерігається значний надлишок. Світове виробництво зросло на 4,6 млн т до 172,4 млн т. Світове споживання у 2014 р. збільшилося на 2,2 % до 168,1 млн т, що на 3,7 млн т більше порівняно з попереднім роком.

Світовий експорт цукру за останні 10 років у середньому становив 52,4 млн т на рік. Основними світовими експортерами цукру є Бразилія і Таїланд, на їх частку припадає 74 % від всього світового експорту цукру.

Серед найбільших країн-імпортерів цукру за 2014 р. були: Китай, США, Індонезія, країни ЄС, ОАЕ.

За даними Міжнародної Організації з Сахару, протягом останніх років світові поставки цукру випереджають попит. Перед основними світовими експортерами цукру стоїть проблема: або збільшувати експорт за низькими світовими цінами, або збільшувати витрати на підтримку запасів цукру, що збільшуються, в умовах зростання світового виробництва. Таким чином, світову цукрову економіку чекає перевиробництво цукру (без істотної зміни цінової політики).

Ринок кави. Батьківщиною кави є Африка (Ефіопія). Звідси кава потрапила в інші регіони світу і зараз переважна її частина виробляється в країнах Латинської Америки – Бразилії, Колумбії, Азії – Індонезії, В'єтнамі. На своїй батьківщині, тобто в Африці, вона виробляється переважно в Ефіопії, Уганді.

Головний експортер кави в світі – Бразилія, контролює приблизно третину світового ринку, у зв'язку з чим погодні умови в цій країні мають винятковий вплив на кон'юнктуру ринку кави: подорожчання кави в два-три рази через заморозки в Бразилії траплялося неодноразово. Далі до світових лідерів з виробництва і експорту каву належать: В'єтнам, Колумбія, Індонезія, Індія, Ефіопія. Основними імпортерами кави є країни Європейського союзу (серед них лідирує Німеччина), США та Японія (Додаток М).

Ринок какао. На відміну від кавового дерева, батьківщиною дерева какао (шоколадного дерева) є Латинська Америка (Мексика). Звідси воно розповсюдилося в інші регіони планети. Найбільші плантації цієї культури зосереджені в Кот-д'Івуарі, Гані, Нігерії, Камеруні. Крім цього, значні насадження дерева какао є в Бразилії, Малайзії. Ці ж країни є і основними постачальниками какао-бобів на світовий ринок. Останнім часом країни Африки значно зміцнили позиції на світовому ринку какао-бобів, оскільки тепер вони є не тільки найбільшими виробниками, а й одними з провідних переробників.

Основними нетто-імпортерами какао виступає США, Німеччина, Бельгія, Франція та Росія.

Ринок чаю. Останніми роками світовий ринок чаю динамічно розвивається, спостерігається зростання чайного виробництва у світі. На Китай припадає понад 35 % світового обсягу виробництва чаю, за ним йде Індія – 20,75 %, Кенія – 7,67 %, Шрі-Ланка – 6,85 %, В'єтнам – 4,67 %, Туреччина – 4,5 %, Іран – 3,3 %, Індонезія – 3,12 %, Аргентина – 2,07 % та Японія – 1,78 %. Найбільшими експортерами є ті самі країни. Щодо імпортерів – незмінним лідером продовжує залишатися Росія (їй належить 11,5 % світового імпорту чаю). Другу сходинку посідає Велика Британія – 8,6 %, третю США – 7,75 %. За ними йдуть Пакистан, Єгипет, Іран, Марокко тощо.

Основна форма торгівлі – аукціон; великі чайні аукціони організовуються в Індії та Шрі-Ланці. Чай – продукція дуже вимоглива до умов, часу зберігання і транспортування. Для покупців на цих аукціонах має значення не тільки порядок цін, але і місце зростання, час і технологія збору, характеристики самого листа. На рівень цін впливають такі чинники, як кліматичні умови в районах місцезнаходження плантацій, тенденції світового попиту і споживання.

4.2.8. Світовий ринок волоконних культур

Волоконні – бавовник, льон, коноплі, джут – найважливіша початкова сировина для виробництва тканин і канатів у легкій промисловості світу.

Бавовник – основна волоконна культура, що використовується для виробництва бавовняних тканин і виробів з неї. Бавовництвом займаються приблизно 80 країн світу, основними з яких є США, Китай, Індія, Пакистан, Бразилія. США, Китай та Індія разом забезпечують дві третини виробництва бавовни у світі. США, які займають третє місце у виробництві після Китаю та Індії, є провідним експортером, на які припадає більше третини світової торгівлі в бавовни-сирцю. Також лідерами з експорту є Індія та Австралія, Узбекистан та Бразилія. Не зважаючи на те, що Китай є лідером з виробництва бавовни, він також є і лідером серед імпортерів. Також до п'ятірки основних імпортерів бавовни входять Туреччина, Бангладеш, Індонезія та В'єтнам.

На світовому ринку продаж бавовни в основному реалізується через міжнародні товарні біржі. Але в останні роки на світовому ринку бавовни склалася тенденція прямих відносин між товаровиробником та імпортерами. Великі міжнародні текстильні компанії намагаються укладати виробничі договори з виробниками, щоб поліпшити надійність поставки і якість поставленого товару.

Льон – одна з небагатьох технічних культур, яка дає одночасно два види продукції – волокно і насіння. Найбільше посівних площ з насіння льону в Канаді, Китаї, США, Росії, Казахстані. Лідерами з виробництва льону є країни СНД (Росія, Україна, Казахстан) та Канада, ці ж країни є й лідерами-експортерами. Також в Білорусі спостерігається збільшення лляного виробництва.

Основними покупцями і споживачами лляного насіння та його переробки є країни ЄС. Великомасштабні імпортери також Китай і США.

Джут – високоміцна волоконна культура, що використовується при виробництві канатів і мішковини. Її основними виробниками і експортерами на світовому ринку є Бангладеш, Індія та Китай.

4.2.9. Світовий ринок натурального хутра

Хутро добувається двома шляхами: у дикій природі та на фермах.

Більшість хутра, що вирощується, на частку якого припадає 80–85 % від світової торгівлі хутром, походить з Європи і Північної Америки. Найбільшими виробниками в ЄС є Данія, Фінляндія, Нідерланди та Польща.

Хутро диких тварин складає 15–20 % від світової торгівлі хутром, як основні постачальники виступають Канада, Росія і США.

Також на сьогоднішній день лідируючі позиції в області хутрового звірівництва посідає Китай.

За даними «Асоціації Європейських хутряних селекціонерів», на частку європейських країн доводиться приблизно 64 % (30 млн шкурок) світового виробництва норки і 56 % (2,1 млн шкурок) лисиці. Хутряна галузь створює до 60 тис. повноцінних робочих місць в Європі²⁷.

Вироблена в світі звірівницька хутровина (до 95 %) реалізується на міжнародних хутрових аукціонах, що вважаються найвигіднішою і найефективнішою формою продажів. Функціонують декілька центрів аукціонного продажу хутровини: у Данії («Copenhagen Fur Center»), у Фінляндії («Finnish Fur Sales»), Канаді (North American Fur Auctions, Fur Harvesters Auction Inc. North Bay), США («American Legend») і Росії («Союзпушніна»).

У період з 2000 по 2010 р. світові продажі хутра підвищилися на 70 % і склали 14 млрд дол. США. У 2014 р. у зв'язку з теплою зимою у Росії, Китаї та Європі продажі та ціни на вироби значно впали (на 30–70 % залежно від виробу), але експерти вважають, що у подальші роки попит на хутро відновиться²⁸.

²⁷ Fur farming in Europe [Electronic Resource] // The European Fur Breeders' Association. Official website. – Way of access : http://www.efba.eu/fact_sheet.html.

²⁸ Mixed Results Expected for the 2015 Season – Wild Fur [Electronic Resource] / North American Fur Auctions. – Official website. – Way of access : <http://www.nafa.ca/14894>.

Слід зазначити, що міжнародний ринок хутровини глибоко інтегрований. Шкірки норки, вироблені, наприклад, у Данії, до готового виробу можуть пройти низку країн, де здійснюється їх закупівля, обробка, пошиття виробів, які потім продаються в різних країнах. Наприклад, покупцями на аукціонах є фірми з Англії, Італії, Республіки Кореї, Гонконгу, Китаю, США. Найбільшими центрами з вироблення і фарбування вважаються Італія, Франція, Німеччина, останніми роками – Китай. Кращі дизайнери світу розміщують свої замовлення на пошиття готових виробів з обробкою в центрах Китаю, Гонконгу, Канади, США, Республіки Кореї, Італії, Греції. Готові вироби реалізуються у всьому світі через оптово-роздрібну мережу численних спеціалізованих хутряних салонів.

За останнє десятиріччя споживчий попит на хутряні вироби все більше зміщується на схід: до Росії, Китаю, Республіки Кореї. Європа втратила свої позиції провідного споживацького ринку, яким була в 60-ті та 70-ті роки. Позначилися багаторічні зусилля різних організацій із захисту тварин, які робили певний вплив на громадську думку в багатьох країнах Європи, закликаючи споживачів не носити хутряні вироби.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть особливості географічної структури міжнародної торгівлі товарами.
2. Як найчастіше розраховується відкритість економіки?
3. Дайте характеристику основних регіональних ринків світової торгівлі?
4. Дайте визначення поняття «експортна квота».
5. Які товарні групи займають найбільший сегмент світового ринку товарів?
6. Як розраховується показник, що характеризує імпортозалежність країни?
7. Які країни є найбільшими імпортерами нафти?
8. Назвіть основні країни-експортери природного газу.
9. Які країни є лідерами у видобутку вугілля?
10. Де зосереджені найбільші світові запаси залізних руд?
11. Дайте стислу характеристику ринку автомобілів.
12. Які країни є основними споживачами золота?
13. Назвіть основних експортерів пшениці на світовому ринку.
14. Назвіть основні регіони виробництва цукру.
15. Які міжнародні організації регулюють ринок кави?

РОЗДІЛ 5

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ПОСЛУГАМИ

Ключові поняття: міжнародний технологічний обмін, інжиніринг, реінжиніринг, ліцензія, патент, ноу-хау, франчайзинг, лізинг, інформаційні послуги, реклама, міжнародна рекламна кампанія, транспортні послуги, міжнародні транспортні операції, туризм: активний, пасивний

5.1. Загальна характеристика

Поряд з міжнародною торгівлею товарами у світі широко розвинена і торгівля послугами (технологічними, транспортними, туристичними, страховими тощо).

Частка торгівлі послугами у системі міжнародної торгівлі складає 20 % і продовжує зростати.

Класифікація послуг становить серйозну методологічну проблему. Різними міжнародними організаціями вона розуміється по-різному. Наприклад, в країнах Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) міжнародні послуги підрозділяються на п'ять видів:

- ✓ фінансові;
- ✓ інформаційні (комунікаційні);
- ✓ професійні (виробничі);
- ✓ туристичні;
- ✓ соціальні.

МВФ поділяє торгівлю послугами на чотири види:

- ✓ морські перевезення (фрахт);
- ✓ інші види транспортувань;
- ✓ подорожі (туризм);
- ✓ інші послуги.

За методикою СОТ комерційні послуги поділяються на транспортні, туристичні та інші комерційні послуги.

Торгівля машинами і устаткуванням, новітніми конструкційними матеріалами викликала появу нових послуг, таких як інжиніринг, лізинг, консалтинг, інформаційні послуги, комп'ютерні послуги.

Міжнародна торгівля послугами має певні особливості порівняно з традиційною торгівлею товарами:

– послуги зазвичай не мають предметної форми (хоча деякі послуги мають її у вигляді комп'ютерних програм на магнітних носіях, кінострічок, різної документації тощо);

– на відміну від товарів послуги виробляються і споживаються в основному одночасно і не підлягають зберіганню (у зв'язку з чим потрібна присутність за кордоном безпосередніх виробників послуг або іноземних споживачів у країні виробництва послуг);

– не всі види послуг, на відміну від товарів, придатні для широкого залучення в міжнародний обіг (наприклад комунальні послуги);

– сфера послуг, як правило, більшою мірою захищена державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва.

Міжнародна торгівля товарами і міжнародна торгівля послугами тісно взаємопов'язані між собою. При поставках за кордон товарів надається все більше послуг, починаючи з аналізу ринків і закінчуючи транспортуванням товарів. Багато видів послуг, що поступають до міжнародного обороту, або відображаються не повністю, або включаються в експорт та імпорт товарів. Тому міжнародна статистика надає обмежені відомості про структуру світової торгівлі послугами (їх продаж іноді навіть називають «невидимим експортом»).

За даними СОТ, експорт комерційних послуг у 2013 р. складав 4645 млрд дол. США, з них транспортні послуги – 905 млрд дол. США, туристичні – 1185 млрд дол. США, інші комерційні – 2550 млрд дол. США. Стосовно імпорту – комерційні послуги складали 4380 млрд дол. США, з них транспортні послуги – 1165 млрд дол. США, туристичні – 1070 млрд дол. США, інші комерційні – 2085 млрд дол. США. Тобто найбільшу складову в системі міжнародних послуг утворюють транспортні послуги і туризм.

Світова торгівля послугами за регіонами світу відображена в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Світова торгівля послугами за регіонами світу, млрд дол. США, 2013 р.²⁹

Регіон	Вид послуг					
	Транспортні		Туристичні		Інші комерційні	
	експорт	імпорт	експорт	імпорт	експорт	імпорт
Весь світ	905	1165	1185	1070	2550	2085
Північна Америка	100	131	204	140	457	295
Південна та Центральна Америка	30	56	51	48	63	92
Європа	433	376	459	398	1301	976
СНД	41	31	26	68	47	75
Африка	27	65	39	26	24	68
Близький Схід	28	110	48	76	48	63
Азія	248	396	356	315	611	517

²⁹ International Trade Statistics 2014 [Electronic Resource] // The World Trade Organization. Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_toc_e.htm.

На рис. 5.1 зображено світову сегментацію ринку послуг. Як видно з рисунку, найбільший сегмент – інші комерційні послуги, на другому місці туристичні послуги, за ними – транспортні послуги.

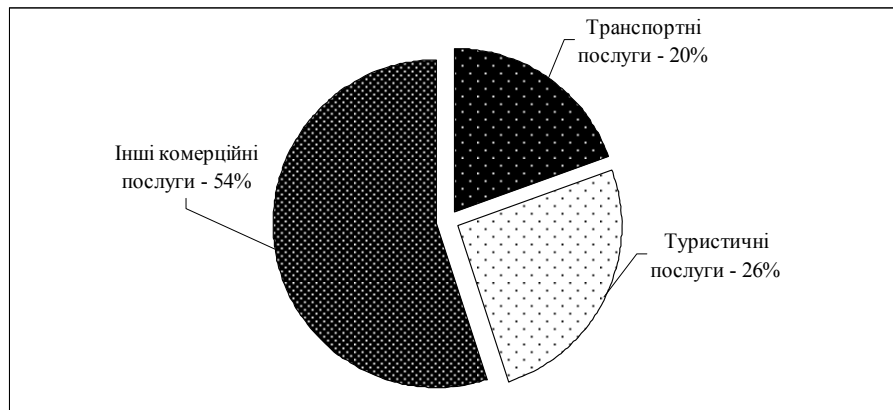


Рис. 5.1. Сегментація ринку послуг³⁰

У транспортних торговельно-економічних зв'язках значну роль відграє морський флот, який у багатьох країнах надає послуги з перевезення вантажів іноземних фрахтувальників. По суті, має місце морське «перевізництво». Перевізниками вантажів іноземних фрахтувальників виступають судноплавні компанії багатьох морських держав.

Провідні країни-експортери та імпортери транспортних послуг зображено на рис. 5.2 та 5.3.

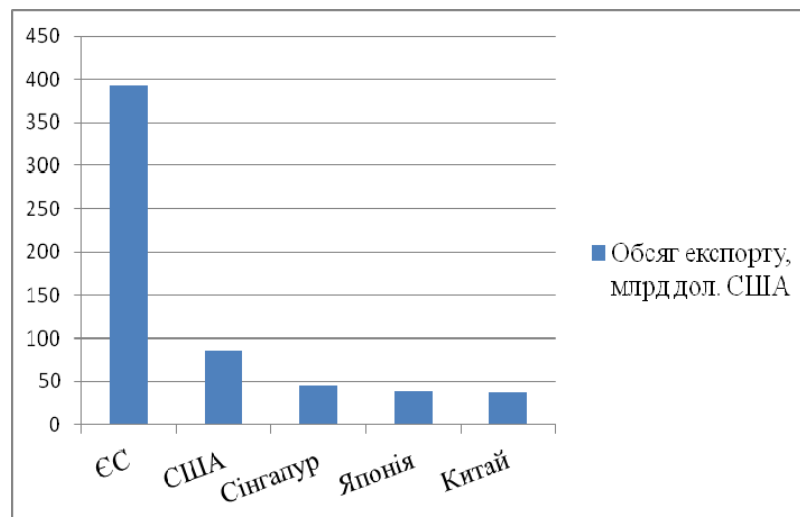


Рис. 5.2. Провідні країни-експортери транспортних послуг, 2013 р.³¹

³⁰ International Trade Statistics 2014 [Electronic Resource] // The World Trade Organization. Official website. – Way of access : https://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/its2014_e/its14_toc_e.htm.

³¹ Там само.

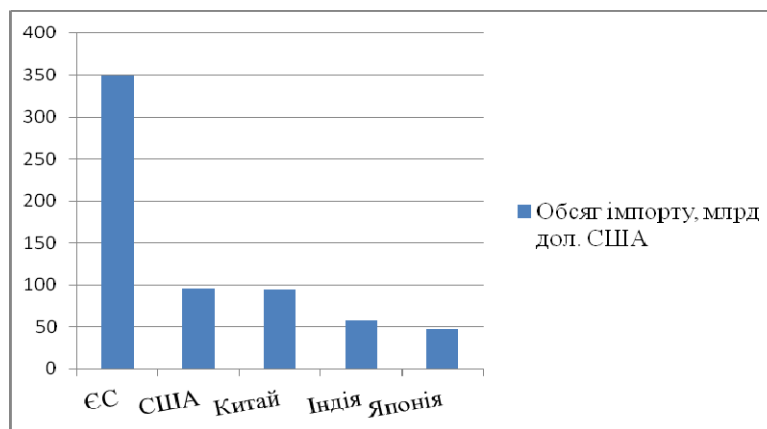


Рис. 5.3. Провідні країни-імпортери транспортних послуг, 2013 р.³²

Важливе місце в сумарній вартості міжнародних послуг належить туризму. На його частку припадає більше 25 % світового експорту послуг.

Провідні країни-експортери та імпортери туристичних послуг зображено на рис. 5.4 та 5.5.

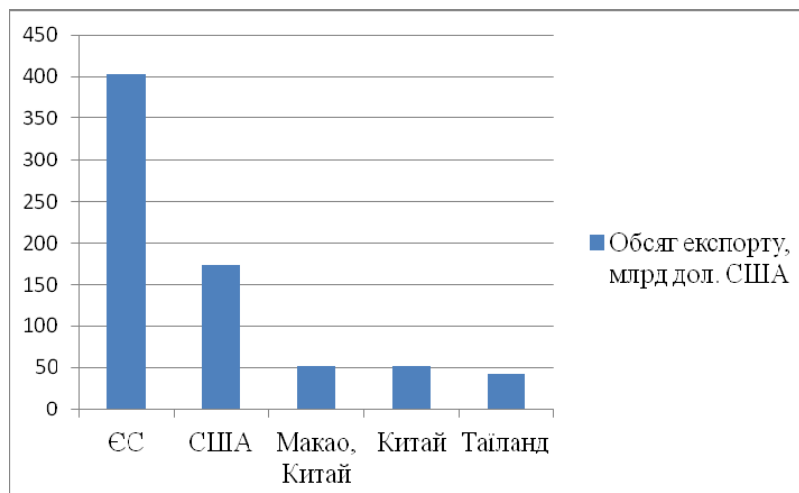


Рис. 5.4. Провідні країни-експортери туристичних послуг, 2013 р.³³

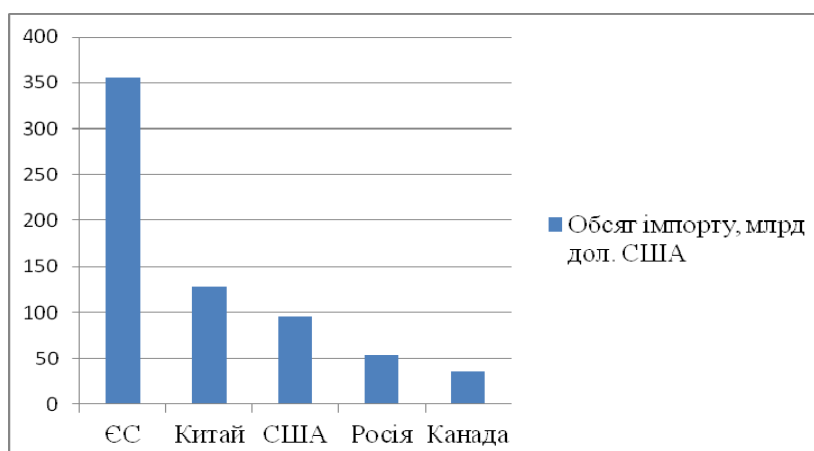


Рис. 5.5. Провідні країни-імпортери туристичних послуг, 2013 р.³⁴

³² Там само.

³³ Там само.

Провідні країни-експортери та імпортери інших комерційних послуг зображено на рис. 5.6 та 5.7.

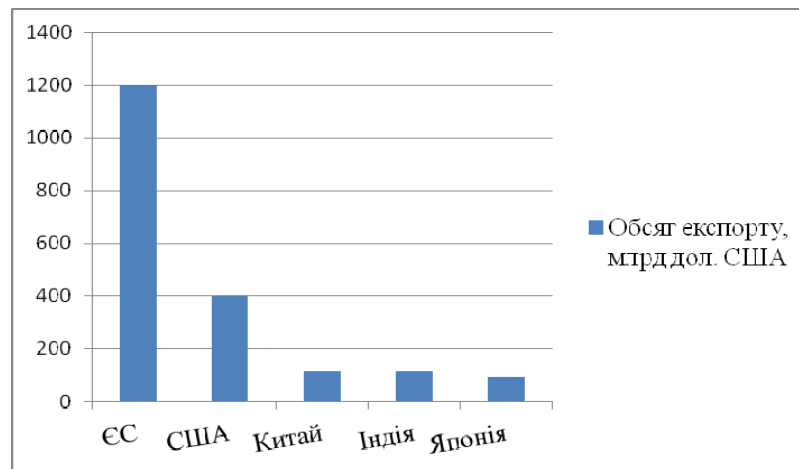


Рис. 5.6. Провідні країни-експортери інших комерційних послуг, 2013 р.³⁵

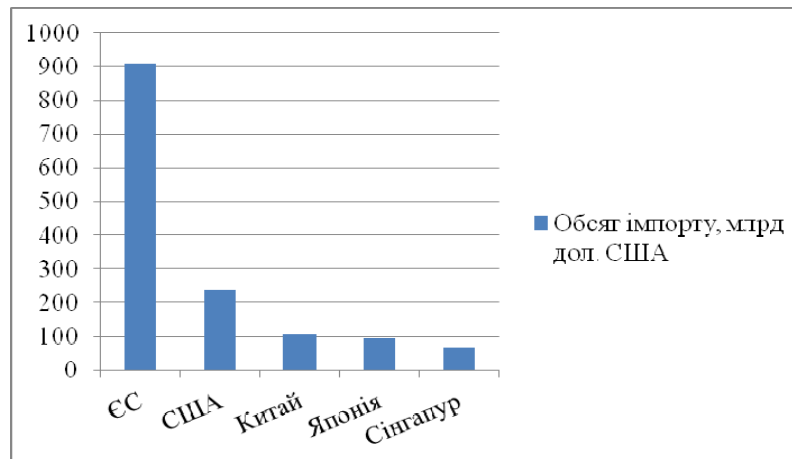


Рис. 5.7. Провідні країни-імпортери інших комерційних послуг, 2013 р.³⁶

Світова торгівля послугами ще більшою мірою, ніж торгівля товарами, концентрується у розвинених країнах світу.

Міжнародне регулювання торгівлі послугами здійснюється на рівні двосторонніх угод, багатосторонніми угодами в межах регіональних інтеграційних об'єднань (між країнами Євросоюзу) або на рівні міжнародних норм, прийнятих СОТ.

5.2. Транспортні послуги

У міжнародному аспекті транспорт забезпечує переміщення товарів (вантажів) і людей (пасажирів) між двома і більше країнами.

³⁴ Там само.

³⁵ Там само.

³⁶ Там само.

На транспортні послуги припадає більше 20 % сумарної вартості міжнародних послуг.

Залежно від виду транспорту, що використовується при перевезеннях, розрізняють морські, річкові, повітряні, залізничні, автомобільні та трубопровідні переміщення.

Міжнародні переміщення бувають прямі та комбіновані. Прямі міжнародні перевезення обслуговуються одним видом транспорту; комбіновані (або змішані) – послідовно двома і більш видами. Комбіновані перевезення вантажів і людей можуть бути оформлені одним транспортним документом, що покриває всі види транспорту, що беруть участь у них. Такі перевезення іноді називаються прямими змішаними перевезеннями.

Найбільш універсальним і ефективним засобом доставки великих об'ємів вантажів на дальні відстані є морський транспорт. На цей вид транспорту доводиться більше 80 % обсягів міжнародної торгівлі. Для морських, а також авіаперевезень використовується коносамент.

Основну частину міжнародних морських вантажопотоків складають наливні та навалювальні вантажі (сира нафта, нафтопродукти, руда, вугілля, зерно). У міжнародній торгівлі нафтою і газом важливу роль виконують трубопровідні системи. У міжнародних пасажирських перевезеннях лідируюче місце належить повітряному транспорту, що зумовлено швидкістю доставки пасажирів при дальніх маршрутах поїздки порівняно з іншими видами транспорту.

Міжнародні дорожні перевезення товарів в основному здійснюються із застосуванням книжки МДП. Книжка МДП – міжнародний документ митного транзиту, який видається асоціацією, уповноваженою митними органами. За цим документом перевозяться вантажі відповідно до вимог Митної конвенції про міжнародне перевезення вантажів із застосуванням книжки МДП (Конвенція МДП 1975 року).

Ця конвенція діє як механізм, що дає перевізникам і митним органам низку переваг:

- для перевізників: прискорене оформлення митних документів; здійснення митного огляду товарів і необхідність надання фінансових гарантій;

- для митних органів: наявність міжнародної системи гарантій, при якій митні органи всі свої претензії щодо недоставлених у митницю призначення товарів можуть пред'явити одному національному гарантійному об'єднанню.

Відносини продавців і покупців з перевізниками в міжнародній торгівлі встановлюються через укладення між ними договорів перевезення.

Міжнародними транспортними операціями є операції, що пов'язані з переміщенням зовнішньоторговельних вантажів на зовнішніх щодо країни-експортера і країни-імпортера ділянках маршруту перевезення.

Правовідносини, що виникають у таких транспортних операціях між відправниками і одержувачами вантажів, а також між ними і перевізниками, мають міжнародний характер.

Транспортні послуги – це специфічний товар міжнародної торгівлі. Міжнародні транспортні послуги продаються і купуються на міжнародних транспортних ринках. Ціни транспортних послуг та інші умови їх надання в одних випадках є предметом переговорів між зацікавленими сторонами, в інших – встановлюються самими перевізниками.

Зовнішньоекономічною діяльністю займаються і підприємства зв'язку. Відносно міжнародних поштових відправлень діють митні правила при переміщенні товарів через митний кордон України. Ці правила є єдиними як для країн СНД, так і для країн далекого зарубіжжя.

Митний контроль міжнародних поштових відправлень повинен проводитися, як правило, у вибіркового порядку. Основною його метою є запобігання переміщенню заборонених товарів (зброї, наркотиків, вибухових, сильнодіючих отруйних речовин, радіоактивних матеріалів), а також вивозу без відповідних дозволів культурних цінностей.

На світовому ринку вантажних і пасажирських транспортних послуг домінують США, значне місце належить також Великій Британії та Франції.

5.3. Міжнародний туризм

Туризм – активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з переміщенням за межі постійного місця проживання (терміном не більше 1 року). Туризм буває внутрішній і міжнародний. Туризм як товар реалізується у формі послуг. Види туризму: активний – приїзд іноземних туристів у країну і пасивний – виїзд туристів з цієї країни. Форми туризму: рекреаційний, пізнавальний (культурний), науковий, діловий.

Міжнародний туризм є динамічною сферою зовнішньоекономічної діяльності, яка в багатьох країнах світу перетворилася на бурхливо зростаючу галузь бізнесу.

Туристський бізнес приваблює підприємців незначними стартовими інвестиціями, нетривалим терміном їх окупності, постійним попитом, високим рівнем рентабельності.

За останні шість десятиліть, туристський бізнес постійно розширювався і диверсифікувався, щоб стати одним з найбільших та швидкозростаючих економічних секторів у світі.

Незважаючи на періодичні кризи, сфера туризму показує практично безперервне зростання. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) щорічна кількість туристів збільшилося з 25 млн у глобальному масштабі в 1950 р., до 278 млн у 1980 р., 527 млн в 1995 р., у 2005 р. –

808 млн осіб і 1133 млн у 2014 році. У 1950 р. витрати туристів склали 2 млрд дол. США, 104 млрд дол. США у 1980 р., 415 млрд дол. США у 1995 р. і 1245 млрд дол. США у 2014 році. Оборот міжнародного туризму склав 9 % світового ВВП і має тенденцію до зростання. Передбачається, що в перспективі кількість туристів щорічно збільшуватиметься на 4–5 %³⁷.

Першість на світовому ринку туристичних послуг тримають Франція, США, Іспанія, Китай, Італія, Туреччина, Німеччина, Велика Британія. Проте частка на ринку країн з економікою, що розвивається, збільшилася з 30 % у 1980 р. до 45 % в 2014 р. і, як очікується, досягне 57 % до 2030 р., що еквівалентно понад 1 млрд туристів.

Основний об'єм ринку міжнародних туристичних послуг припадає на високорозвинені країни (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Географічний розподіл міжнародного туризму, %³⁸

Регіони	Прибуття туристів	Доходи від туристів
Європа	51,4	40,9
АТР	23,2	30,3
Америка	16	22
Африка	4,9	2,9
Близький Схід	4,5	4,0

Зарубіжний туризм є високоприбутковою сферою бізнесу і служить у багатьох країнах значним джерелом доходу. У 2013 р., наприклад, прибуток від прийому зарубіжних туристів в США склав приблизно 177 млрд дол. США, Іспанії – 65, Китаю – 57, Франції – 55, Італії – 46 млрд дол. США.

Швидке посилення фінансово-економічних позицій туристичної галузі привело до того, що в багатьох країнах світу туризм став істотним чинником регіонального розвитку. Органи територіального управління різних ієрархічних рівнів, від графств і районів до федеральної влади, піклуються про розвиток туризму і місцевостей, що володіють цінними рекреаційними ресурсами. Туризм розглядається як каталізатор регіональної економіки, що дозволяє задіяти не лише весь комплекс рекреаційних ресурсів, але і найбільш ефективним чином використовувати сукупний виробничий та соціально-культурний потенціал території при збереженні екологічної і культурної різноманітності.

Туристський продукт остаточно перетворився на економічну категорію лише в умовах масового туризму. Інтенсивність туризму – показник, що дає

³⁷ UNWTO Tourism Highlights, 2015 [Electronic Resource] // The World Tourism Organization. Official website. – Way of access : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

³⁸ Там само.

уявлення про те, яка частина населення країни (у відсотках) щорічно здійснює хоч би одну поїздку. Коли інтенсивність туризму вище 50 %, можна говорити, що в цій країні туризм має масовий характер.

Туристський баланс країни – це відношення між вартістю товарів і послуг, реалізованих іноземцям у цій країні, і вартістю товарів та послуг, реалізованих громадянам цієї країни за кордоном. Якщо сальдо туристського балансу позитивне, то говорять, що для економіки цієї країни туризм активний (Таїланд, Швейцарія), якщо негативне – пасивний (Німеччина).

З економічної точки зору привабливість туризму як складової послуг – у швидкій окупності вкладених коштів і отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. Туристський бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, зв'язку тощо.

Туристичний бізнес приваблює підприємців з багатьох причин: незначні стартові інвестиції, зростаючий попит на туристські послуги, високий рівень рентабельності та мінімальний термін окупності витрат. У туристській індустрії динаміка зростання об'ємів послуг, що надаються, приводить до збільшення кількості робочих місць набагато швидше, ніж в інших галузях. Термін між зростанням попиту на туристські послуги і появою нових робочих місць у туристському бізнесі мінімальний.

Розвитку туризму в світі сприяє Всесвітня туристична організація (UNWTO). Головний офіс розташований в Іспанії. Це організація ООН, що працює з питаннями, пов'язаними з туризмом.

Всесвітня туристична організація була створена в 1925 р. в Гаазі як Міжнародний конгрес офіційних туристичних асоціацій, до складу якого входили 109 національних туристичних організацій і 88 асоційованих членів. У 2015 р. до складу UNWTO входили 157 членів (Україна вступила до Всесвітньої туристичної організації у 1997 році).

Організація Об'єднаних Націй поклала на UNWTO головну і вирішальну роль в пропаганді та розвитку відповідального, стійкого і загальнодоступного туризму, покликаною сприяти економічному розвитку, міжнародному взаєморозумінню, миру, добробуту, а також взаємній пошані, безумовному дотриманню цивільних прав і основних свобод. Виконуючи цю місію, Всесвітня туристична організація приділяє особливу увагу інтересам у сфері туризму країн, що розвиваються.

5.4. Міжнародний технологічний обмін

Об'єктами світового ринку технологій є результати інтелектуальної діяльності в предметній (устаткування, агрегати, інструменти, технологічні лінії тощо) і непередметній формі (технічна документація, знання, досвід тощо).

Технологія стає товаром лише при визначених умовах. Технологія повинна мати товарний носій: патент, ноу-хау, промисловий зразок тощо.

У практиці договорів технологічного обміну майже неможливо виділити об'єкт технології в чистому вигляді. Наприклад, постачання будь-якого устаткування завжди супроводжуються передачею пакету документів, іноді – ліцензій; саме устаткування може бути не новим, а включати лише окремий принципово новий компонент або вузол і цим радикально змінювати технічні характеристики всього устаткування; крім того, фірма-постачальник проводить установку, наладку, запуск устаткування, навчання персоналу, передаючи ноу-хау. Інакше кажучи, передача технології має місце, коли сторона-покупець розглядає її як нову, що дозволяє поліпшити свою конкурентоспроможність і збільшити в перспективі прибуток.

1/3 світового технологічного обміну припадає на внутрішньо-фірмовий трансферт технології ТНК.

Технологічний розрив між країнами, які знаходяться на різних ступенях економічного розвитку, дозволяє здійснювати міжнародний технологічний обмін за багатоступеневим сценарієм. Технологія передається в різних формах, різними способами і різними каналами. Передача може бути комерційною, некомерційною, внутрішньодержавною і міжнародною. Основними формами комерційної передачі технології є:

- продаж технології в матеріалізованому вигляді – верстатів, агрегатів, устаткування, технологічних ліній і тощо;
- прямі інвестиції та супроводжуюче їх будівництво, реконструкція, модернізація підприємства;
- портфельні інвестиції, якщо вони супроводжуються потоком інвестиційних товарів, а так само лізингом;
- продаж патентів;
- продаж ліцензій на всі види запатентованої і незапатентованої промислової власності;
- спільне проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), науково-виробнича кооперація;
- інжиніринг.

Інжиніринг (англ. engineering – винахідливість, знання) – це інженерно-консультаційні послуги зі створення підприємств і об'єктів. Інжиніринг є важливим методом підвищення ефективності вкладеного в об'єкт капіталу. Він розглядається як певна форма експорту послуг (передачі знань, технології і досвіду) з країни виробника в країну замовника. Інжиніринг охоплює комплекс робіт з проведення попередніх досліджень, підготовки техніко-економічного обґрунтування, комплексу проектних документів, а також розробки рекомендацій з організації виробництва і управління, експлуатації устаткування та реалізації готової продукції.

Контракт на купівлю інжинірингових послуг містить низку специфічних зобов'язань і умов: перелік зобов'язань та робіт; кількість персоналу інжинірингової фірми, що бере участь у виконанні робіт на місці, умови його мешкання; ступінь відповідальності сторін за порушення зобов'язань; умови перекупки частини контрактних послуг іншою фірмою на принципах субпідряду; оплата навчання персоналу.

Усю сукупність послуг інжинірингу можна розділити на дві групи:

- 1) послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу;
- 2) послуги із забезпечення нормального ходу процесу виробництва і реалізації продукції.

До складу першої групи входять передпроектні послуги, проектні, післяпроектні спеціальні послуги.

В основі організації міжнародної торгівлі інжиніринговими послугами лежить замовлений метод здійснення робіт, що базується на контракті, укладеному між замовником і зарубіжною інжиніринговою фірмою. Міжнародний контракт на надання інженерно-консультаційних послуг може оформлятися по-різному. Вид контракту залежить від вибраного замовником способу здійснення проекту і характеру послуг зарубіжної інжинірингової фірми. У міжнародній торгівлі інжиніринговими послугами вибір фірми-виконавця відбувається в процесі прямих переговорів або в ході підрядних торгів (тендерів).

Останнім часом на міжнародному ринку послуг з'явився новий вид послуг – послуги реінжинірингу, які надають зарубіжні реінжинірингові фірми.

Реінжиніринг (англ. re-engineering) – це інженерно-консультативні послуги з перебудови систем організації та управління виробничо-торговим та інвестиційним процесами господарюючого суб'єкта з метою підвищення його конкурентоспроможності й фінансової стійкості. Реінжиніринг буває двох видів: кризовий реінжиніринг і реінжиніринг розвитку.

Кризовий реінжиніринг направлений на рішення кризових проблем господарюючого суб'єкта. Він застосовується в тих випадках, коли результативність фінансово-комерційної і виробничо-торгової діяльності господарюючого суб'єкта постійно знижується, конкурентоспроможність його різко падає, намітилася тенденція банкрутства і потрібен комплекс заходів з ліквідації цієї кризи.

Реінжиніринг розвитку застосовується в тих випадках, коли динаміка розвитку знижується і діюча структура організації та управління виробничо-торговим і інвестиційним процесами вже досягла граничного рівня з отримання прибутку.

Одним з найпоширеніших способів передачі технології є *ліцензійна торгівля*.

Ліцензія – дозвіл на провадження визначених дій. Предметами ліцензії є запатентовані винаходи, промислові зразки, товарні знаки, ноу-

хау. Залежно від об'єкта ліцензії підрозділяються на патентні та безпатентні. Крім патентних і безпатентних ліцензій, виділяють самостійні («чисті») та супутні. Самостійні ліцензії передбачають передачу технології або технічних розробок незалежно від їх матеріального носія. Супутні ліцензії мають залежний характер і надаються одночасно з укладенням контракту на будівництво підприємства, поставку технологічного устаткування, надання послуг консультантів.

Охорона прав винахідника здійснюється за допомогою патентів.

Патент – це документ, що засвідчує державне визнання технічного рішення винаходом і закріплює за патентовласником виняткове право на винахід. Патент видається державним патентним відомством. Патент охороняє права його власника, як правило, тільки в країні, де він виданий. За видачу патенту стягується патентне мито. Патентування, як правило, на 2–3 роки випереджає впровадження нової технології у виробництво, а патент – це потенційна ліцензія, тому постійне вивчення відповідної інформації дозволяє фірмам виробляти стратегію і прогнозувати розвиток ліцензійної торгівлі.

Ноу-хау (від англ. know-how – знаю, як) – комплекс технічних знань і комерційних секретів. Ноу-хау технічного характеру включає:

- дослідні незареєстровані зразки виробів, машини і апарати, окремі деталі, інструменти, пристосування для обробки та ін.;
- технічну документацію – формули, розрахунки, плани, креслення, результати дослідів, перелік і зміст проведених науково-дослідних робіт та їх результати; розрахунки стосовно цього виробництва або технології; дані про якість матеріалів; учбові плани для підготовки персоналу;
- інструкції, що містять дані про конструкцію, виготовлення або використання продукту; виробничий досвід, опис технологій; практичні вказівки щодо дизайну; технічні рецепти, дані з планування і управління виробництвом;
- знання і навички у області бухгалтерської, статистичної та фінансової звітності, правової й економічної роботи;
- знання митних і торгових правил тощо.

До ноу-хау комерційного характеру належать:

- адресні банки даних;
- картотеки клієнтів;
- картотеки постачальників;
- дані про організацію і ефективність виробництва, об'єм випуску продукції;
- дані з організації збуту і розповсюдження продукції;
- методи і форми реклами;
- дані про навчання персоналу й ін.

На відміну від секретів виробництва ноу-хау не патентується, оскільки значною мірою складається з певних прийомів, навичок і т. п. Ноу-хау певного виробничого процесу є власністю тієї або іншої юридичної або фізичної особи і відповідно стає предметом купівлі-продажу. Як правило, ноу-хау як товар супроводжує продаж патентів і ліцензій, але може реалізовуватися і самостійно.

Придбання ноу-хау спільно з покупкою ліцензії полегшує і з дешевлює налагодження виробництва, забезпечує повнішу передачу секретів виробництва. Продаж ноу-хау має свої особливості. Для оцінки ноу-хау покупець повинен хоча б частково ознайомитися з його сутністю; при цьому власник ризикує втратити монополію на ноу-хау, не продавши його. У цьому випадку власник передає для ознайомлення відомості, які не захищені патентом, виключаючи ключові моменти, які дали б можливість використання ноу-хау самостійно. Якщо це неможливо з якої-небудь причини, сторонам рекомендується укласти попередню угоду на передпродажне ознайомлення з ноу-хау. У цій угоді обмовляються конфіденційність інформації та відповідальність у разі використання ноу-хау без його придбання.

При визначенні ціни ноу-хау необхідно пам'ятати, що вона окупиться майбутнім прибутком, який одержить користувач; інакше у нього буде менший прибуток або не буде його взагалі. Задача спроститься, якщо власник виконає техніко-економічний розрахунок для проекту: з ноу-хау і без ноу-хау. У світовій практиці ціна ноу-хау складає 5 % майбутнього прибутку, але є випадки, коли вона досягає і 20 %.

Комерціалізація ноу-хау широко використовується в міжнародній практиці. Ноу-хау є самостійним об'єктом ліцензійних операцій (безпатентних ліцензій). Багато компаній вважають за краще не патентувати, а передавати на ліцензійних засадах як ноу-хау нові винаходи, процеси і методи. Забезпечення прав власника ноу-хау залежить перш за все від чітко сформульованих умов контракту.

Франчайзинг (від англ. *franchise* – привілей, право) – система передачі або продажу ліцензій на технологію і товарний знак. Суть франчайзингу полягає в тому, фірма (франчайзер), що має високий імідж на ринку, передає на певних умовах невідомій споживачам фірмі (франчайзіату) право, тобто ліцензію (франчайз) на діяльність за своєю технологією і під своїм товарним знаком, одержавши за це певну компенсацію (дохід).

Франчайзер – це ліцензіар франчайза, який як би представляє головну фірму (тобто матеріальну компанію) системи франчайзингу. Франчайзіат – це ліцензіат франчайза. За договором франчайза право діяльності зазвичай надається для певної території та на певний час.

Основний принцип франчайзингу: поєднання ноу-хау франчайзера з капіталом франчайзіата. Франчайзинг – це парний бізнес. З одного боку

стоїть добре розвинена фірма, а з іншої – особа, дрібний підприємець, маленька фірма. Обидві сторони зв'язані договором франчайза. Франчайз – це договір, в якому виражені умови бізнесу.

Для франчайзера – це можливість:

- збільшити кількість торгових підприємств (торгових точок) при мінімальних капіталовкладеннях;
- збільшити доходи (прибуток) за рахунок зусиль франчайзіата;
- знизити рівень витрат виробництва і обігу на одиницю товарообігу;
- розширити мережу розподілу свого товару або послуг за рахунок прив'язки франчайзіата до франчайзера.

Для франчайзіата – це можливість:

- стати самостійним підприємцем;
 - вести свій бізнес під визнаним торговим знаком;
 - використати раніше випробувані форми підприємництва;
 - сумісної реклами;
 - навчання і допомоги з боку франчайзера;
 - фінансувати частину капіталовкладень і мати з цього прибуток.
- Недоліки франчайзингу полягають у такому: для *франчайзера* – це:
- складність контролю за діяльністю франчайзіата;
 - можливість втратити своє добре ім'я і репутацію через погану роботу франчайзіата;
 - небезпека отримання неправдивої інформації та бухгалтерської звітності від франчайзіата;
 - можливість виникнення протилежних цілей з франчайзіатом.

Для франчайзіата – це:

- контроль з боку франчайзера, що може заважати самовираженню франчайзіата у своєму бізнесі;
- небезпека бути скомпрометованим і втратити свою репутацію через погану роботу і втрату репутації франчайзера або інших франчайзіатів;
- небезпека зміни політики франчайзера в гірший для франчайзіата бік;
- великі витрати на послуги франчайзера.

Франчайзинг придатний, в першу чергу, для галузей, для яких характерна велика частка послуг з персональним обслуговуванням (громадське харчування) тощо. Сьогодні справжнім критерієм франчайзингу відповідають підприємства швидкого обслуговування «Макдональдс», магазини і автомати з продажу прохолодних напоїв компанії «Кока-Кола», станції технічного обслуговування автомобілів тощо.

5.5. Оренда машин і устаткування

Відносно новою формою торгівлі послугами є оренда машин і устаткування, яка широко застосовується в США з початку 60-х років.

Оренда (від лат. *arrendare* – віддавати внайми) – форма господарювання, при якій на основі договору між орендодавцем і орендарем останньому передаються в строкове відшкодувальне володіння і користування різні об'єкти, необхідні для самостійного господарювання.

Предметами оренди можуть бути земля та інше нерухоме майно, машини, устаткування, різноманітні товари тривалого користування. Розрізняють три види оренди:

- рентинг (*renting*) – короткострокова оренда на термін від декількох днів до декількох місяців. Предметом рентингу зазвичай є туристські товари, транспортні засоби;

- хайрінг (*hiring*) – середньострокова оренда на термін від декількох місяців до року. Предметом хайрінга зазвичай є транспортні засоби, дорожньо-будівельні машини, монтажне устаткування, сільськогосподарські машини;

- лізинг (*leasing*) – довгострокова оренда на термін більше одного року. Предметом лізингу зазвичай є будівельно-монтажне, технологічне устаткування.

Лізинг (від англ. *lease* – оренда) – форма довгострокової оренди, пов'язана з передачею в користування устаткування, транспортних засобів і іншого рухомого та нерухомого майна, окрім земельних ділянок і інших природних об'єктів. Фактично лізинг є формою матеріально-технічного постачання з одночасним кредитуванням і орендою. Предметом (об'єктом) лізингу можуть бути будь-які неспоживані речі, що використовуються для підприємницької діяльності, окрім земельних ділянок та інших природних об'єктів.

Лізингодавець – це господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, що здійснює лізингову діяльність, тобто передачу в лізинг за договором спеціально придбаного для цього майна.

Лізингоотримувач – це господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, що одержує майно в користування за договором лізингу. Продавець лізингового майна – це господарюючий суб'єкт – виробник машин і устаткування, або інший господарюючий суб'єкт, або особа, що продає майно, що є предметом (об'єктом) лізингу.

Існують два види лізингу: оперативний і фінансовий.

Оперативний лізинг передбачає оренду устаткування протягом терміну, який коротший за амортизаційний період.

Фінансовий лізинг передбачає виплату протягом періоду своєї дії сум, що покривають повну вартість устаткування, а також прибуток лізингодавця.

Лізинг має дві основні форми: пряму і зворотню.

Прямий лізинг полягає в такому: господарюючий суб'єкт знайшов постачальника (або виробника) потрібного йому лізингового майна

і повідомляє про це лізингову фірму з вказівкою всіх технічних та економічних параметрів. Лізингова фірма укладає з господарюючим суб'єктом договір, згідно з яким фірма повністю оплачує постачальнику вартість майна і здає це майно в довгострокову оренду господарюючому суб'єкту. Одночасно лізингова фірма укладає договір з постачальником про придбання майна. Прямий лізинг є переважним, коли господарюючий суб'єкт потребує переоснащення вже наявного технічного потенціалу.

Зворотній лізинг, по суті, є отриманням додаткових фінансових ресурсів під заставу майна замовника. Зворотній лізинг можна представити як альтернативу кредитним операціям. Його суть полягає у тому, що лізингоотримувач продає своє майно лізинговій фірмі й тут же бере це майно у фірми в довгострокову оренду. Договір зворотнього лізингу розповсюджується на весь період служби майна і передбачає подальший перехід права власності на майно знов до лізингоотримувача. Таким чином, господарюючий суб'єкт при зворотньому лізингу одержує фінансові кошти, гарантією повернення яких є його власне майно, закладене лізинговій фірмі.

При укладенні договору лізингу основним фінансовим аспектом є лізингова платня. Вона залежить від виду майна, терміну лізингу, графіка платежів та інших умов договору. Лізингова платня включає відшкодування повних витрат лізингодавця з урахуванням нормального прибутку. Звичайно її сума є фіксованою і вноситься в певній сумі впродовж всього періоду дії договору. Проте в умовах інфляції в договорі в обов'язковому порядку закладається можливість перегляду розміру лізингового відсотка.

Розрізняють також лізинг внутрішній і міжнародний. Операція, в якій лізингова компанія купує устаткування у національної фірми, а потім надає його за кордон лізингоотримувачу, називається експортним лізингом. При закупівлі устаткування у інофірми і наданні його вітчизняному лізингоотримувачу має місце імпорتنий лізинг.

При лізингу орендар може оновлювати устаткування без мобілізації значних фінансових ресурсів, він звільняється від процедур і витрат, пов'язаних з володінням майном, а також у низці випадків йому надається можливість користуватися податковими пільгами.

Для орендодавця лізинг вигідний тим, що він може одержувати прибуток в умовах жорсткої конкуренції і відсутності значних фінансових коштів у споживачів устаткування. Уряди багатьох країн заохочують розвиток оренди шляхом надання лізинговим компаніям пільгових кредитів, зниження податків, збільшення нормативів амортизаційних відрахувань і т. д., оскільки оренда сприяє прискоренню НТП і згідно з правилами МВФ зобов'язання, які витікають з оренди, не включаються в об'єм зовнішньої заборгованості держави.

Причинами широкого розповсюдження оренди є:

- для виробників – додаткова можливість збуту продукції при конкуренції, що загострилася, на внутрішніх і зовнішніх ринках;
- для споживачів – можливість в умовах прискорених темпів науково-технічного прогресу оновлювати устаткування без одноразової мобілізації значних фінансових коштів на його придбання.

Оренда також використовується для забезпечення сезонних робіт, наприклад в сільському господарстві. Предметами оренди є машини, устаткування, різне нерухоме майно, виставкові, виробничі та інші приміщення, а також різноманітні товари тривалого користування.

5.6. Інформаційні послуги

У наші дні інформація посідає важливе місце на ринку послуг. На сучасному етапі для інформаційного забезпечення, включаючи сферу міжнародного і зовнішньоекономічного прогнозування, характерні такі особливості:

1. Значне збільшення попиту на інформацію у 80-х – початку 90-х рр. в умовах уповільнення темпів економічного розвитку, погіршення положення на світових товарних ринках і загострення конкурентної боротьби. Багато фірм почали відчувати брак інформації для управління діяльністю своїх підприємств, перш за все для вироблення ринкової стратегії, розробки довгострокових програм і вибору перспективних напрямів виробництва і збуту. Підвищення попиту на інформацію викликане також загальним ускладненням структури управління компаніями, необхідністю ухвалення ними аргументованих рішень на основі прогнозної інформації.

2. Упровадження принципово нової технології на базі швидкого розвитку електронно-обчислювальної техніки, що дозволило в розвинених країнах створити ефективні національні та міжнародні інформаційні мережі.

3. Швидке розширення програмного забезпечення, що становить базу нової технології в інформаційних системах, навіть на фоні загальних порівняно високих темпів приросту основних складових інформатики випереджали у кінці 80-х – початку 90-х рр. основні показники економічного розвитку (темпи зростання ВВП, промислового виробництва, зовнішньої торгівлі).

З появою нових, складніших ЕОМ вартість технічних засобів і програмування в абсолютному значенні в цілому зростає, причому витрати фірм на розробку і впровадження інформаційних систем значно перевищують витрати на придбання електронно-обчислювальної техніки. В інформаційний ринок входять ділова, правова, екологічна, медична та

інша інформація, інформація для фахівців і масова споживацька інформація. Світовий ринок інформаційних послуг підпорядковується загальним законам конкурентної боротьби між сотнями тисяч взаємодіючих на цьому ринку суб'єктів.

Ринок інформаційних послуг звичайно підрозділяється на:

- глобальний;
- міжнародний;
- національний;
- регіональний;
- локальний (міське радіомовлення, місцеві газети і журнали);
- точковий (інформаційні мережі в учбових закладах, наукових установах, бібліотеках, музеях і т. п.).

Міжнародний інформаційний обмін – це передача і отримання інформаційних продуктів та надання інформаційних послуг одній країні через державний кордон іншої країни. Об'єктами міжнародного інформаційного обміну є документована інформація, інформаційні ресурси, інформаційні продукти, інформаційні послуги, засоби міжнародного інформаційного обміну. *Документована інформація* – це документ, тобто зафіксована на матеріальному носії інформація з реквізитами, що дозволяють її ідентифікувати. Її поділяють на масову і конфіденційну.

Інформаційні ресурси є окремими документами і окремими масивами документів, документами та масивами документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах тощо).

Інформаційні продукти (або продукція) – документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і призначена або вживана для задоволення споживачів-користувачів.

Інформаційні послуги – це дії суб'єктів (власників) із забезпечення користувачів інформаційними продуктами.

Засоби міжнародного інформаційного обміну є інформаційними системами, мережами і мережами зв'язку, що використовуються при міжнародному інформаційному обміні. Об'єкти міжнародного інформаційного обміну належать до об'єктів майнових прав власників і включаються до складу їх майна. Суперечки, що виникають при міжнародному інформаційному обміні, можуть бути розглянуті в суді, арбітражному суді або третейському суді відповідно до їх компетенції.

Найдинамічнішою частиною світового інформаційного ринку є сектор ділової інформації, який містить інформацію про окремі товарні ринки і ринки конкретних країн. Останніми роками на міжнародному ринку інформаційних і рекламних послуг активно використовується мережа Internet (Інтернет).

5.7. Світовий ринок капіталів та інвестицій

Стан світової валютної системи значно впливає на міжнародну торгівлю, її товарну і географічну структури. У ній на сьогодні панує американський долар. За існуючими даними, до 85 % світового торгового обороту розраховується в американських доларах.

Капітал у вигляді інвестицій в умовах глобалізації перетворюється на найважливіший компонент зовнішньоекономічної діяльності, утворюючи своєрідний фінансовий ринок світу.

Сумарна накопичена вартість прямих іноземних інвестицій у наш час досягла приблизно 1,46 трлн дол. США.

Інвестиції в національну економіку значною мірою залежать від наявного в ній *інвестиційного клімату* – сукупності чинників, властивих певній території, які сприяють або перешкоджають залученню і ефективному використанню інвестицій. Він визначає *інвестиційну привабливість*, завдяки якій здійснюється капіталовкладення в різні сфери економічної діяльності як з боку власних (внутрішніх), так й іноземних (зовнішніх) інвесторів.

Інвестиційна привабливість тісно пов'язана з так званими *інвестиційними ризиками*. Вони визначаються ступенем безпеки інвестицій і гарантією їх прибутковості. У світовій практиці існують спеціальні рейтинги держав за ступенем інвестиційних ризиків та інвестиційної привабливості. У нього включається безліч показників. Серед найважливіших – політична і економічна стабільність в країні, ефективність функціонування її фінансово-банківської системи, обсяг вироблюваного ВВП, купівельна спроможність населення, економіко-географічне положення держави та ін.

Індекс інвестиційної довіри (FDI Confidence Index by ATKearney) ранжує країни за тим, як політичні, економічні та регуляторні зміни впливають на прямі іноземні інвестиції. Згідно з цим рейтингом найблагополучніше положення у США. За ними йдуть Китай, Велика Британія, Канада та Німеччина³⁹.

Найбільший приплив прямих іноземних інвестицій надходив у 2014 р. у Китай, Гонконг, США, Сінгапур та Бразилію⁴⁰.

Головними регуляторами кредитно-фінансових відносин та інвестиційних потоків на світовому ринку капіталів є міжнародні організації: Світовий валютний фонд (МВФ), Світовий банк, Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР), Європейський банк реконструкції

³⁹ Kearney A. T. Foreign Direct Investment Confidence Index [Electronic Resource] // A. T. Kearney. Official website. – Way of access : <https://www.atkearney.com/research-studies/foreign-direct-investment-confidence-index/2015#sthash.piSvBFkG.dpuf>.

⁴⁰ Global Investment Trends in 2014 and Prospects for 2015 [Electronic Resource] // United Nations Conference on Trade and Development. Official website. – Way of access : http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaeia2015d1_en.pdf.

і розвитку (ЄБРР). Вони здійснюють фінансовий моніторинг економічної ситуації на риках капіталів та інвестицій, виробляють рекомендації з їх стабілізації, надають безпосередню фінансову допомогу країнам і організаціям.

5.8. Світовий ринок реклами

Реклама відіграє значну роль в міжнародній торгівлі, оскільки на світових товарних ринках зараз діє велика кількість різних фірм, яким необхідно рекламувати свою продукцію. У той же час реклама з супутника торгівлі перетворилася на самостійну, дуже прибуткову сферу бізнесу.

Рекламу можна визначити як вид діяльності або вироблену в її результаті продукцію, метою яких є надання цілеспрямованої дії на вибрану споживацьку аудиторію.

Залежно від цілей розрізняють такі види реклами: первинна, конкурентна, підтримуюча.

Первинна реклама має на меті ознайомити наперед встановлене коло можливих споживачів з новим для цього ринку товаром або послугами шляхом сполучення докладних відомостей про якість, ціну, спосіб споживання, місце продажу товару або послуги і т. д. Така реклама повинна переконати споживача в необхідності купити новий товар або скористатися послугою.

Конкурентна реклама спрямована на те, щоб виділити рекламований товар з маси аналогічних товарів, що випускаються конкуруючими фірмами, показати його відмінні риси і переконати покупця купити саме цей товар.

Підтримуюча реклама має на меті підтримати попит на раніше рекламований товар. Іноді така реклама використовується як тимчасовий вплив на покупця для ліквідації зайвих запасів товарів на складах виробників або торговців і сезонного розпродажу товарів.

Залежно від місця проведення розрізняють рекламу на внутрішньому ринку і експортну, або зовнішньоекономічну, рекламу. До реклами експортних товарів пред'являються особливі вимоги. Вона повинна бути максимально пристосована до особливостей економічних, культурних і побутових умов країн, в які вона направлена.

У рекламному процесі беруть участь:

- рекламодавці;
- рекламні агентства;
- засоби реклами (засоби масової інформації);
- споживачі (об'єкти реклами).

Міжнародна рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, що здійснюються за межами країни рекламодавця-виробника або продавця товару. Учасниками великомасштабної міжнародної рекламної кампанії,

крім рекламодавця, зазвичай є рекламне агентство, розташоване в тій же країні, де проводиться кампанія, а також організації товаропровідної мережі: комерційні агенти (національні, регіональні), дистриб'ютори, дилери.

На сьогодні для ринку реклами характерний процес концентрації рекламної діяльності, поглинання великими рекламними агентствами і засобами розповсюдження реклами дрібніших. Монополізуючи ринок рекламних послуг, промислові фірми одержують монополію на збут товарів, які вони виробляють. У той же час на світовому ринку реклами має місце й інша тенденція – диверсифікація асортименту рекламних послуг. Усе більша кількість агентств, надаючи рекламодавцям послуги з реклами, виконує й інші види робіт, безпосередньо не пов'язані з рекламою.

Система регулювання рекламної діяльності має триярусну структуру:

- стихійне ринкове регулювання;
- регулювання, що здійснюється самими фірмами;
- державне регулювання.

Створюються також рекламні асоціації, які контролюють рекламну діяльність своїх членів. Вони захищають їх професійні інтереси, але в той же час служать сполучною ланкою між рекламними фірмами і урядовими установами, що займаються питаннями реклами. Як правило, рекламні асоціації є авторитетними організаціями, що впливають на ринок реклами. Ці асоціації займаються також стандартизацією і уніфікацією рекламної діяльності.

Крім національних, існують міжнародні асоціації (Міжнародна рекламна асоціація, Європейська і Міжнародна асоціації рекламодавців і т. д.), які контролюють рекламну діяльність у межах світового ринку.

На сьогодні посилюється втручання держави в рекламну діяльність, оскільки в рекламних асоціаціях, як і в будь-яких організаціях на громадських засадах, відсутній налагоджений механізм виконання ухвалених рішень і покарання за порушення цих рішень. У промислово-розвинених країнах за законодавством не можна рекламувати товари, що становлять потенційну небезпеку для споживачів, перш за все, в області фармацевтики, санітарії та гігієни. Крім того, у деяких країнах регулюються взаємовідносини конкурентів (наприклад, в Німеччині забороняються порівняння з конкуруючими товарами).

5.9. Страхування

Міжнародна торгівля як товарами, так і послугами, переміщення людей і рух капіталу на сьогодні немислимі без страхування, яке є невід'ємною частиною міжнародних торгових контрактів.

При перевезенні вантажів або поставці промислового устаткування, інвестуванні або звичайній поїздки за кордон потрібен захист від ризиків,

непередбачених обставин. У зв'язку з цим виникає необхідність формування спеціального фонду для покриття збитків, тобто страхового фонду.

Основні ризики в міжнародній торгівлі пов'язані з транспортуванням товарів, тому основне значення має транспортне страхування. Об'єктами транспортного страхування є:

- вантаж – карго;
- транспортний засіб – каско;
- фрахт.

У міжнародній торгівлі перевезення здійснюються в основному морським транспортом, тому морському страхуванню надається особлива увага. Об'єктом морського страхування може бути майновий інтерес, пов'язаний з торговим мореплаванням: судно, зокрема судно, що будується, вантаж, фрахт, платня за проїзд пасажирів, орендні платня, прибуток, очікуваний від вантажу, заробітна платня та інші види винагороди капітана й інших осіб екіпажу судна, а також ризик, прийнятий на себе страховиком (перестрахування).

Договір страхування повинен мати тільки письмову форму. У зв'язку з цим страховик зобов'язаний видати страхувальнику документ (поліс, страховий сертифікат тощо). Договір морського страхування вантажів здійснюється на підставі письмової заяви страхувальника. Договір страхування може бути укладений на таких умовах:

- з відповідальністю за всіма ризиками;
- з відповідальністю за окремою (частковою) аварією;
- без відповідальності за пошкодження, крім випадків катастроф.

Ці умови розроблені з урахуванням міжнародної практики, що склалася в морському страхуванні вантажів, і відповідають, зокрема, стандартним умовам, виробленим Інститутом лондонських страховиків. Умови Інституту лондонських страховиків через їх стандартизацію і загальне визнання широко застосовуються страховими компаніями більшості країн світу.

Особливим видом страхування є страхування ризиків, зокрема, технічних ризиків, ризиків неплатежу, так званих некомерційних ризиків – страхування іноземних інвестицій від політичних ризиків. Існує також страхування валютних ризиків, але цей вид діяльності декілька відрізняється від загальної системи страхування.

В умовах підвищення в зовнішньоторговельному обігу питомої ваги машин і устаткування, включаючи поставку комплексного устаткування для підприємств та проведення будівельно-монтажних і пуско-налагоджувальних робіт на території країн-імпортерів, широко проводиться страхування технічних ризиків та відповідальності перед третіми особами:

- будівельно-монтажне страхування;
- страхування машин від поломок;

- страхування після пускових гарантійних зобов'язань;
- страхування комплексного устаткування, що імпортується в країну;
- страхування електронного устаткування;
- страхування відповідальності перед третіми особами при будівельно-монтажних роботах.

Після другої світової війни в практиці міжнародної торгівлі значне місце займають поставки промислового устаткування, компенсаційні та інші експортно-імпортні операції на базі довгострокових кредитів. З метою гарантії погашення кредитів в обумовлені терміни кредитори у багатьох випадках здійснюють страхування експортних кредитів або ризику неплатежу. Особливе значення страхування ризику неплатежу набуває в умовах ринкової економіки, коли окремі підприємства і організації самостійно виходять на зовнішній ринок, встановлюють прямі комерційні зв'язки без достатнього знання своїх партнерів, умов торгівлі у відповідних країнах.

Страхування експортних кредитів здійснюється спеціалізованими установами і товариствами, які зазвичай належать державі або в яких держава має контрольний пакет акцій.

Питання для самоконтролю

1. На які види поділяють комерційні послуги за методикою СОТ?
2. Назвіть особливості торгівлі послугами порівняно з торгівлею товарами.
3. Проаналізуйте географічну структуру міжнародної торгівлі послугами.
4. Які країни є лідерами за експортом та імпортом транспортних послуг?
5. Назвіть провідні країни за експортом та імпортом туристичних послуг.
6. Охарактеризуйте основні форми комерційної передачі технологій.
7. Назвіть особливості інжинірингу як виду технологічного обміну.
8. Назвіть переваги і недоліки франчайзингу.
9. Охарактеризуйте основні види оренди.
10. Дайте стислу характеристику страхуванню в міжнародній торгівлі.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Закон України Про зовнішньоекономічну діяльність № 959-ХІІ від 16.04.1991 р. (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1991. – № 29 – Ст. 377. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/959-12/page>.
2. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів) №833/6024 від 21.09.2001 р.
3. Глобальна торгова система : розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ : монографія / за ред. Т. М. Циганкової. – К. : КНЕУ, 2003. – 660 с.
4. Дахно І. І. Міжнародна торгівля : навч. посіб. / І. І. Дахно. – К. : МАУП, 2003. – 296 с.
5. Киреев А. П. Международная экономика / А. П. Киреев. – М. : Международные отношения, 2000. – 416 с.
6. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля : підручник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Н. В. Притула та ін. – 5-те вид. перероб. та доп. – К.; Катівце ; Краков : Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
7. Международные торговые контракты и их нормативно-правовое сопровождение : справочник / сост. В. И. Сидоров, В. Н. Дмитриев, А. В. Журавлев. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2012. – 588 с.
8. Міжнародна економіка: теорія міжнародної торгівлі і фінансів : підруч. / Є. В. Савельєв ; ред. О. А. Устенко. – Т. : Екон. думка, 2001. – 496 с.
9. Міжнародні економічні відносини : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 464 с.
10. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля : навч. посібник / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2001. – 488 с.
11. Павленко І. І. Міжнародна торгівля та інвестиції : навч. посібник / І. І. Павленко, О. В. Варяниченко, Н. А. Навроцька. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 256 с.
12. Румянцев А. П. Міжнародна торгівля : навч. посіб. / А. П. Румянцев, А. І. Башинська, І. М. Корнілова. – К. : ЦНЛ, 2004. – 376 с.
13. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг: підручник / Р. О. Заблоцька. – 3-тє вид. – К.: Знання України, 2005. – 280 с.
14. Румянцев А. П. Світовий ринок послуг : навчальний посібник / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.

Допоміжна

15. Світова економіка : підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 268 с.
16. Черномаз П. А. Международный маркетинг : учебное пособие / П. А. Черномаз. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2008. – 232 с.

17. Заблоцька Р. О. Система інституційного регулювання світової торгівлі послугами : монографія / Р. О. Заблоцька. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. – 368 с.
18. Заблоцька Р. О. Особливості регулювання торгівлі послугами на багатосторонньому та регіональних рівнях / Р. О. Заблоцька // Світ фінансів. – 2008. – № 3(16). – С. 162–169.
19. Заблоцька Р. О. Характеристика та класифікація торговельних бар'єрів на ринку послуг / Р. О. Заблоцька // Журнал європейської економіки. – 2008. – Т. 7, № 3. – С. 345–360.
20. Казакова Н. А. Міжнародний торговельно-економічний обмін: форми і методи його здійснення на мезорівні / Н. А. Казакова, М. В. Шуба // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2013. – № 1042, вип. 1. – С. 21–24.
21. Григорова-Беренда Л. І. Зовнішня торгівля України / Л. І. Григорова-Беренда, А. С. Поліванцева // Матеріали X науково-практичної конференції молодих вчених «Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин» 3 квітня 2015 року. – Х. : ХНУ ім. Каразіна, 2015. – С. 306–310.
22. Григорова-Беренда Л. І. Спряження торговельних режимів інтеграційних об'єднань ЄС та ЄврАзЕС/СНД [Електронний ресурс] / Л. І. Григорова-Беренда // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/>.
23. Григорова-Беренда Л. І. Теорія і практика зовнішньої торгівлі: методичні рекомендації до семінарських та практичних занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних науково-дослідних завдань для студентів напряму підготовки 6.030203 – Міжнародні економічні відносини / Л. І. Григорова-Беренда. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 56 с.
24. Шуба Е. А. Международные финансы : учебное пособие / Е. А. Шуба. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2008. – 226 с.
25. Беренда С. В. Логистика : учебно-методическое пособие / С. В. Беренда. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2008. – 159 с.
26. Голиков А. П. Международные экономические термины: словарь-справочник : учебное пособие / А. П. Голиков, П. А. Черномаз. – К. : Центр учебной литературы, 2008. – 376 с.
27. Пекар В. Основи виставкової діяльності : навчальний посібник / В. Пекар. – К. : Знання, 2009. – 360 с.
28. Герчикова И. Н. Международные экономические организации: регулирование мирохозяйственных связей и предпринимательской деятельности : учеб. пособие / И. Н. Герчикова. – М. : Консалтбанк, 2002. – 624 с.
29. Дмитрієв В. М. Правове регулювання ЗЕД: мінімізація ризиків у зовнішньоекономічних відносинах : навчальний посібник / В. М. Дмитрієв, А. І. Завгородня. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 64 с.

30. Матюшенко И. Ю. Инвестирование (в контексте международной интеграции Украины) : учебн. пособ. / И. Ю. Матюшенко. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2013. – 396 с.
31. Гончаренко Н. І. Теоретичні засади дослідження формування конкурентних переваг країни у міжнародній торгівлі в умовах глобалізації / Н. І. Гончаренко, Гамарлі Раміг Рауф Огли // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія : «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2014. – № 1144, т. 1. – С. 8–12.
32. Довгаль Е. А. Протекционизм vs либерализация международной торговли: баланс в условиях экономической турбулентности / Е. А. Довгаль // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія : «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2014. – № 1144, т. 1. – С. 12–16.
33. Feenstra R. C. Advanced International Trade: Theory and Evidence / R. C. Feenstra. – Princeton, Princeton University Press, 2004. – 496 p.
34. Feenstra R. C. International Trade / R. C. Feenstra, A. M. Taylor. – 3rd ed. – Worth Publishers, 2014. – 464 p.
35. Jensen J. B. Global Trade in Services: Fear, Facts, and Offshoring / J. B. Jensen. – Peterson Institute of International Economics, 2011. – 288 p.
36. Landau A. The International Trade System / A. Landau. – Routledge, 2005. – 176 p.
37. The World Trade Organization [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : www.wto.org.
38. UNCTAD [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>.
39. The International Energy Agency [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.iea.org>.
40. British Petroleum [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access: <http://www.bp.com>.
41. The World Coal Association [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.worldcoal.org>.
42. Organization of the Petroleum Exporting Countries [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.opec.org>.
43. International Grains Council [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.igc.int>.
44. Food and Agriculture Organization [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.fao.org>.
45. International Sugar Organization [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.isosugar.org>.
46. The International Coffee Organization [Electronic Resource]. – Official website. – Way of access : <http://www.ico.org>.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Антидемпінгові розслідування в міжнародній торгівлі.
2. Арабський спільний ринок: особливості інтра регіональної торгівлі.
3. Бартерні операції в міжнародній торгівлі.
4. Використання складів у зовнішньоторговельній практиці: переваги та недоліки.
5. Вплив СОТ на міжнародну торгівлю.
6. Встановлення мінімальної імпортової ціни: механізм реалізації та втілення.
7. Електронні аукціони в міжнародній торгівлі.
8. Ембарго в зовнішній торгівлі: економічне значення.
9. Заочні аукціони: переваги та особливості організації.
10. Зовнішня і внутрішня торгівля країн Євросоюзу.
11. Консалтингові послуги на світовому ринку.
12. Міжнародна організація з кави: завдання та результати функціонування.
13. Міжнародна організація з цукру: завдання та результати функціонування.
14. Міжнародна торговельна політика: інструментарій.
15. Міжнародний ринок туристичних послуг.
16. Міжнародні виставки: види та значення в міжнародній торгівлі.
17. Міжнародні товарні аукціони.
18. Міжнародні ярмарки як форма міжнародної торгівлі.
19. Найбільші міжнародні товарні біржі, їх вплив на міжнародну торгівлю. Види біржових операцій.
20. Операції з давальницькою сировиною в міжнародній торгівлі.
21. Особливості світової торгівлі чаєм.
22. Особливості торговельних відносин в Азії.
23. Послуга як особливий вид товару у зовнішній торгівлі.
24. Правила «ІНКОТЕРМС – 2010»: їх особливості та застосування в практиці міжнародної торгівлі.
25. Правила визначення походження товару.
26. Принцип недискримінації в міжнародній торгівлі: механізм втілення.
27. Принцип прозорості в міжнародній торгівлі: механізм втілення.
28. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО).
29. Рада митного співробітництва: основні завдання та значення у міжнародній торгівлі.
30. Регіональні ринки Африки: чинники формування.

31. Регіональні ринки Південної Америки: особливості та значення в міжнародній торгівлі.
32. Регіональні ринки світової торгівлі.
33. Роль міжнародних організацій у міжнародній торгівлі.
34. Роль транснаціональних корпорацій у міжнародній торгівлі.
35. Сучасні теорії міжнародної торгівлі.
36. Торгівельні відносини в Європі.
37. Торгівельні війни: вплив на економіку країн-учасниць та третіх країн.
38. Торговий Союз Арабського Магрибу (Алжир, Марокко, Туніс, Лівія, Єгипет): особливості інтра регіональної торгівлі та значення в міжнародній торгівлі.
39. Угоди з посередниками в міжнародній торгівлі: види та переваги.
40. ЮНКТАД: основні завдання та значення в міжнародній торгівлі.

ГЛОСАРІЙ

Аукціон – періодично діючий центр посередницької торгівлі реальними товарами з індивідуальними властивостями.

Біржа – найбільш розвинена форма регулярно функціонуючого оптового ринку масових замінних товарів, що продаються за стандартами (сортами), а іноді й за зразками, а також ринку цінних паперів (акцій і облігацій) та іноземної валюти.

Відкуп вживаної техніки – операція, що є однією з форм зустрічної торгівлі, оскільки відкуп старої техніки здійснюється проти придбання у продавця її нових, більш досконалих видів (вартість відкупленої техніки зараховується в платіж за нову).

Демпінг – метод фінансової нетарифної торгової політики, що полягає в просуванні товару на зовнішній ринок за рахунок зниження експортних цін нижче за нормальний рівень цін, що існує в цих країнах.

«Добровільне» обмеження експорту – кількісне обмеження експорту, засноване на зобов'язанні одного з торгових партнерів обмежити або принаймні не розширювати об'єм експорту, прийнятий у межах офіційної міжурядової або неофіційної угоди про встановлення квот на експорт товару.

Експорт – продаж товарів або послуг, що передбачає їх вивезення за кордон (включає реекспорт).

Зовнішня торгівля – частина міжнародної торгівлі, що являє собою специфічну форму обміну товарами і послугами між продавцями та покупцями різних країн. Цей термін використовується стосовно однієї країни.

Зовнішньоекономічний договір (контракт) – це юридично оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав і обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Зона вільної торгівлі (ЗВТ) – угода, що укладається між 2 (або більше) країнами, згідно з якою скасовуються тарифні й, можливо, нетарифні обмеження у взаємній торгівлі відносно товарів, що походять з цих країн.

Зустрічна торгівля – операції купівлі-продажу, що передбачають взаємні зобов'язання сторін провести або безгрошовий обмін товарами рівної вартості, або прийняти в оплату поставлених однією зі сторін товарів частково грошові кошти та частково товари.

Імпорт – купівля товарів або послуг, що передбачає їх ввезення з-за кордону (включає реімпорт).

Квота – кількісний нетарифний засіб обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю чи сумою на певний термін.

Компенсаційні операції – це продаж виробничого устаткування на умовах комерційного кредиту з подальшим погашенням боргу поставками продукції, випущеної за допомогою одержаного устаткування.

Кон'юнктура ринку – це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на певний момент часу, а також сукупність причин, що зумовили її стан.

Лізинг – довгострокова оренда машин, обладнання, промислових товарів інвестиційного призначення, куплених орендодавцем для орендаря для їх виробничого використання, при збереженні права власності на них за орендодавцем на весь термін договору оренди.

Митний збір – податок, що стягується при перетині товаром митного кордону, який підвищує ціну товарів, що імпортуються (або що експортуються), і отже, впливає на обсяги та структуру зовнішньої торгівлі країни.

Міжнародна бартерна операція – безвалютний, але оцінений в єдиній валюті, еквівалентний обмін товарами.

Міжнародна торгівля – сфера міжнародних товарно-грошових відносин, що є сукупністю зовнішньої торгівлі всіх країн світу.

Операції з давальницькою сировиною (толлінг) – сутність таких операцій полягає у тому, що власник сировини, що не має в своєму розпорядженні потужностей з його переробки, передає його переробному підприємству в об'ємі, що забезпечує отримання необхідної кількості готової продукції, оплату витрат переробника і отримання переробником прибутку на капітал, вкладений ним в процес переробки.

Політика вільної торгівлі – політика держави, що характеризується мінімальним державним втручанням в зовнішню торгівлю, тобто торгівля розвивається на основі дії вільних ринкових сил попиту і пропозиції.

Посередники – це особи і фірми, що сприяють обігу товарів та послуг на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Прикордонна торгівля – вид міжнародного обміну, що здійснюється торговими організаціями і фірмами прикордонних районів суміжних країн на основі угод про торгівлю та платежі, щорічних протоколів.

Протекціоністська політика – це політика держави, спрямована на захист внутрішнього ринку від іноземної конкуренції за допомогою тарифних і нетарифних інструментів торгової політики.

Реекспорт – вивезення за кордон раніше ввезеного товару, що не підлягав у країні експорту будь-якій переробці.

Реімпорт – ввезення в країну раніше вивезених товарів, що не зазнали в країні експорту будь-якої переробки.

Рентинг – короткострокова оренда на термін від декількох днів до одного року. Предметом рейтингу зазвичай є туристські товари, транспортні засоби.

Світовий ринок праці – сфера обміну, купівлі-продажу робочої сили, характер якої значною мірою визначається інтересами світового господарства.

Субсидія – грошова виплата, направлена на підтримку національних виробників і непрямую дискримінацію імпорту.

Товар – матеріальне або нематеріальне благо, що реалізується на ринку (у широкому розумінні). У вузькому розумінні – це продукт праці, вироблений для обміну.

Торги – один з найпоширеніших видів сучасної торгівлі, їх сутність полягає в укладанні договорів купівлі-продажу (або підряду) через проведення конкурсу серед продавців певного товару.

Торгівельна справа – система дій, що направлена на отримання прибутку за допомогою торгівельної діяльності. Її учасниками є продавці, покупці, посередники, гроші, товар.

Торгово-посередницькі операції – це операції пов'язані з купівлею-продажем товарів і послуг, виконувані за дорученням виробника або покупця незалежним від нього торговим посередником на основі укладеної між ними угоди або окремого доручення.

Хайринг (hiring) – середньострокова оренда на термін від року до 3–5 років. Предметом хайрингу зазвичай є транспортні засоби, дорожньо-будівельні машини, монтажне обладнання, сільськогосподарські машини.

Ярмарок – форма торгівлі, яка являє собою торг, що регулярно організовується (в певну пору року і в певному місці), метою якого є надання її учасникам – експонентам можливості виставити зразки свого виробництва, продемонструвати нові досягнення та технічні вдосконалення з метою укладення торгових угод.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Вимоги до основного змісту контрактів

1. Преамбула: передує тексту контракту і починається зі слова «КОНТРАКТ» посередині сторінки, після нього пишеться № контракту. Нижче, справа вказується дата, а зліва – місце укладення контракту. Далі вказуються фірмові найменування сторін. Так само дається визначення сторін як контрагентів: «Продавець», «Покупець» або «Замовник», «Постачальник».

2. Предмет контракту: визначає вид договору і містить контрактний опис товару. Вказується точне найменування, марка, сорт товару або кінцевий результат виконуваної роботи. Якщо товар вимагає детальнішої характеристики або номенклатура товару достатньо велика, це вказується в «Специфікації», про що робиться відповідна позначка в тексті договору. Специфікація в такому разі є невід'ємною частиною Контракту.

3. Кількість: встановлюється одиниця вимірювання, порядок визначення кількості, система мір і ваги. Обумовлюється також, чи включається тара і упаковка в кількість товару, що поставляється.

4. Якість – сукупність властивостей, що визначають придатність товару для використання його за призначенням. Може визначатися за стандартами, технічними умовами, специфікацією, зразками, описом, попереднім оглядом, змістом окремих речовин в товарі, виходом готового продукту, натурною вагою, способом «таким як є» тощо.

5. Базисні умови поставки: визначаються обов'язки контрагентів з поставкитовару, вид транспорту, встановлюють момент переходу ризиків від однієї сторони до іншої, а також конкретний термін поставки товару.

6. Терміни поставки: найчастіше вказуються календарні терміни поставки, обумовлюється право продавців на дострокову поставку.

7. Ціна і загальна сума контракту: встановлюється ціна за одиницю кількості товару, вказується загальна сума контракту (як правило у ВКВ). Якщо предмет договору – товари різної якості та асортименту, то ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного вигляду і виноситься в Додаток до договору (на Додаток робиться посилання та Додаток стає невід'ємною частиною Контракту).

8. Умови платежу: вказуються валюта платежу, термін і спосіб платежу, форма розрахунку, захисні застереження, гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань.

9. Упаковка і маркування: спеціальні вимоги до упаковки товару та нанесене на неї відповідне маркування. Маркування вантажів виконується відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм і спеціальних вимог покупця.

10. Страхування: вказуються види страхування або перераховуються ризики, від яких товар повинен бути застрахований. Зазвичай вантаж страхується на користь одержувача товару. У контракті повинно бути зафіксовано зобов'язання експортера надати покупцю товару необхідні страхові документи у визначений строк.

11. Обставини непереборної сили (форс-мажор): містяться відомості про те, за яких випадків умови контракту можуть бути не виконані контрагентами. Щоб уникнути розбіжностей, перераховуються обставини, що належать до форс-мажорних. У контракті передбачається обов'язок сторони, для якої настанули такі обставини, надати в зазначений термін свідоцтво Торгової палати, що підтверджує наявність форс-мажору.

12. Штрафні санкції: передбачається матеріальна відповідальність сторін за невиконання або неналежне виконання зобов'язань

13. Арбітражні та судові розгляди: передбачається ситуація, коли сторони не можуть вирішити розбіжності шляхом переговорів, тоді розбіжності передаються на розгляд арбітражів, рішення яких є остаточними для сторін контракту.

14. Інші умови контрактів: це можуть бути порядок укладання, зміни і припинення контракту, спеціальні умови випробувань, умови залучення перевізників, агентів, гарантії, зобов'язання сторін по оплаті митного збору тощо.

15. Юридичні адреси (місцезнаходження), банківські реквізити і підписи сторін.

ДОДАТОК Б

Контракт №34 - 08 «17» марта 2015	Contract №34 - 08 «17» march 2015
г. Харьков, Украина	Kharkov, Ukraine
«ELECTRONIC TECHNOLOGY CO., LTD», (Китайская Народная Республика), далее именуемая «Поставщик», в лице _____, действующего на основании Китайского законодательства, с одной стороны, и ООО «ЕВРО СЕРВИС», (г. Харьков, Украина), далее именуемое «Покупатель», в лице директора Серой Ольги, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий Контракт о нижеследующем:	«ELECTRONIC TECHNOLOGY CO., LTD» (China), hereinafter referred to as “the Supplier”, represented by general manager _____, acting on the grounds of Chinese law, on the one hand, and «EURO SERVICE» LLC (Kharkov, Ukraine), hereinafter referred to as “the Purchaser”, represented by director Seraja Olga, acting on the grounds of the Articles, on the other hand, have concluded this Contract as follows:
1. Предмет Контракта.	1. Subject of the Contract.
1.1. По настоящему Контракту Поставщик обязуется поставить (передать в собственность) Покупателю товар (перечень указан в спецификациях (приложениях к Контракту), которые является неотъемлемой частью настоящего Контракта и выставляются на каждую партию отдельно.	1.1. Under this Contract the Supplier shall, delivery (to transfer the ownership) equipment to the Buyer. Product (List specified in Specification (Appendix to the Contract), which is an integral part of this Contract and are exposed to each part separately.
1.2. Покупатель обязуется своевременно и в полном объеме принять и оплатить данный товар.	1.2. The Purchaser shall promptly accept and fully pay for these goods.
2. Количество и качество товара.	2. Quantity and Quality of Goods.
2.1. Описание (номенклатура) поставки и количество товара определяются в спецификациях (прило-	2.1. The description (nomenclature) and quantity of the goods are specified in the Specifications (Annexes to

<p>жениях к Контракту), являющиеся неотъемлемой частью Контракта.</p> <p>2.2. Сертификаты качества должны подтверждать качество товара, если это не оговорено отдельно каким-либо образом в спецификации к контракту.</p> <p>2.3. Все необходимые документы поставляются поставщиком после получения предоплаты согласно п. 5.1 настоящего договора, а именно такие как:</p> <ul style="list-style-type: none"> – техническое описание на каждую единицу, включая общие характеристики (размеры, мощность, назначение), требование по безопасности, обслуживанию и эксплуатации; – сертификаты соответствия (качества) китайского стандарта (на английском языке); – руководство по эксплуатации; – руководство по мерам безопасности при эксплуатации. <p>Все документы должны быть составлены на английском либо русском языке и предоставляются как в печатном, так и электронном виде.</p> <p>2.4. Гарантийный срок эксплуатации исчисляется 12 (двенадцать) календарными месяцами с момента начала эксплуатации.</p> <p>3. Базисные условия поставки.</p> <p>3.1. Поставка товара осуществляется морским транспортом на условиях FOB порт Кингдао, КНР</p>	<p>the Contract), which are an integral part of the Contract.</p> <p>2.2. The quality certificates shall confirm the quality of the goods, unless otherwise stated in the Specification for the goods, which is a part of the Contract.</p> <p>2.3. All the necessary documents are provided by the Supplier after receiving of the prepayment according to the clause 5.1 of the Contract, including the following:</p> <ul style="list-style-type: none"> – passport for each unit of equipment including general characteristic (dimensions, capacity, application), safety, maintenance and service requirements. – Certificates of Conformance (Quality) Chinese Standard (in English); – Operation manual; – Guidance on Safety Measures during operation. <p>All the documents shall be made in English or in Russian and shall be provided as in printed as well as in electronic form.</p> <p>2.4. Warranty for the goods should be set for 12 (twelve) calendar months since the operation beginning.</p> <p>3. Basic terms of Delivery.</p> <p>3.1. Delivery of goods shall be carried out by sea transport on FOB terms, Qingdao port, Chinese People's</p>
---	---

<p>(INCOTERMS, 2010) если это не оговорено в спецификациях (приложениях) к данному контракту.</p> <p>3.2. Время отгрузки: Поставщик должен доставить товар в течении 7 рабочих дней после зачисления 30 % предоплаты согласно п. 5.1 настоящего контракта.</p> <p>3.3. Поставщик не менее чем за 5 календарных дней письменно уведомляет Покупателя о готовности к отгрузке товара.</p> <p>3.4. После передачи товара перевозчику Поставщик передает Покупателю копию коносамента (Bill-of-Lading).</p> <p>3.5. Обязанность Поставщика по поставке товара считается выполненной в соответствии с условиями поставки FOB (INCOTERMS, 2010).</p> <p>3.6. Поставщик на своей территории несет расходы по выполнению всех таможенных формальностей. Покупатель соответственно на своей территории.</p> <p>3.7. Поставщик предоставляет Покупателю на поставляемую партию товара оригиналы следующих товаросопроводительных документов:</p> <ul style="list-style-type: none">– контракт со всеми приложениями;– счет-фактура на поставляемый товар с указанием условий поставки, номера и даты настоящего Контракта, заверенный печатью Поставщика (5 оригиналов);	<p>Republic (INCOTERMS, 2010), unless otherwise stipulated in the Specifications (Appendix), being part of this Contract.</p> <p>3.2. Shipment time: Supplier shall deliver the goods within 7 working days from the date of receiving 30 % prepayment according to clause 5.1 of the Contract.</p> <p>3.3. The Supplier shall notice the Purchaser in the written form about readiness of goods to be loaded not less than 5 days.</p> <p>3.4. After the transfer of goods to the carrier the Supplier shall transmit a copy of Bill of Lading to Purchaser.</p> <p>3.5. The Supplier's obligation on delivery of the good is considered to be fulfilled in accordance with conditions of delivery FOB (INCOTERMS, 2010).</p> <p>3.6. The Supplier shall bear all expenses at his territory as for fulfilling all customs formalities, accordingly, the Purchaser shall bear expenses at his territory.</p> <p>3.7. The Supplier shall submit original copies of the following shipping documents for delivered consignment to the Purchaser:</p> <ul style="list-style-type: none">– Contract with all appendixes;– Invoice for delivered goods, indicating conditions of delivery, the Contract No. and dates, certified by the Supplier's stamp (5 original);– Bill-of-Lading (B/L);
---	--

<ul style="list-style-type: none"> – коносамент; – упаковочный лист – 3 оригинала; – сертификат качества товара – 1 оригинал – сертификат происхождения – 1 оригинал, 2 копии; – иные необходимые документы. 	<ul style="list-style-type: none"> – Packing list – 3 original; – Quality Certificate – 1 original; – Certificate of Origin – 1 original, 2 copies; – other necessary documents.
<p>4. Цена и общая стоимость Контракта.</p>	<p>4. Price and Total Value of the Contract.</p>
<p>4.1. Цена контракта составляет 1 000 000 долларов США, 00 центов Сумма словами: один миллион долларов США, 00 центов.</p>	<p>4.1. Contract price is one million U.S. dollars, 00 cents Amount in words: one million U.S. dollars, 00 cents.</p>
<p>4.2. Цены по настоящему Контракту устанавливаются в долларах США.</p>	<p>4.2. Prices as per this Contract are set in US dollars.</p>
<p>4.3. Цена за единицу товара, комплектность, количество, общая стоимость товара определяется в спецификациях (приложениях), подписанных обеими сторонами.</p>	<p>4.3. Price per each item of goods, completeness, quantity, total amount of the good is stated in specifications (Appendix), signed by both sides.</p>
<p>4.4. Цена и стоимость товара по настоящему Контракту включает в себя затраты на изготовление, маркировку, упаковку товара в тару для доставки Покупателю (контейнерная или иная тара) таможенное оформление товара в стране Поставщика, оформление сертификатов.</p>	<p>4.4. Goods price and value as per this Contract include costs for manufacturing, marking, packaging for delivery to the Purchaser (container or any other package) customs get-up of goods in the Supplier's country, clearance certificates.</p>
<p>5. Условия платежей.</p>	<p>5. The Terms of payment.</p>
<p>5.1. Покупатель осуществляет плату, согласно каждой спецификации (приложения) с помощью телеграфного перевода на счет Поставщика: BENEFICIARY'S NAME AND</p>	<p>5.1. The buyer shall pay to each specification (Application) by wire transfer to the account of the Supplier: BENEFICIARY'S NAME AND ADDRESS:</p>

<p>ADDRESS: ELECTRONIC TECHNOLOGY CO., LTD THE SECOND INDUSTRIAL AREA, ZHENGJI TOWN, TONGSHAN COUNTY, XUZHOU CITY, JIANGSU PROV. CHINA USD A/C NO: 777777777777 BENEFICIARY'S BANK: BANK OF CHINA, XUZHOU BRANCH 99WEST HUAIHAI ROAD XUZHOU, JIANGSU, CHINA SWIFT CODE: BKCHCNBJ941</p>	<p>ELECTRONIC TECHNOLOGY CO., LTD THE SECOND INDUSTRIAL AREA, ZHENGJI TOWN, TONGSHAN COUNTY, XUZHOU CITY, JIANGSU PROV. CHINA USD A/C NO: 777777777777 BENEFICIARY'S BANK: BANK OF CHINA, XUZHOU BRANCH 99WEST HUAIHAI ROAD XUZHOU, JIANGSU, CHINA SWIFT CODE: BKCHCNBJ941</p>
<p>5.2. В течение 25 календарных дней после получения копии коносамента (Bill of Lading, B/L) Покупатель оплачивает оставшиеся 70 % от общей стоимости партии товара, согласно спецификации (приложения) с помощью телеграфного перевода на счет.</p>	<p>5.2. Within 25 calendar days after the Purchaser receiving copy of the Bill of Lading, The buyer pays the remaining 70 % of the total value of the consignment, according to the Specifications (Annex) by wire transfer to the account.</p>
<p>6. Условия приема-сдачи товара.</p>	<p>6. Terms of the goods acceptance.</p>
<p>6.1. Прием-сдача товара производится в порту Qingdao, КНР.</p>	<p>6.1. The Goods shall be accepted in the Qingdao port. Chinese People's Republic.</p>
<p>6.2. После получения уведомления согласно п. 3.3, Покупатель в письменном виде в течении 10 календарных дней указывает Перевозчика.</p>	<p>6.2. After receiving notice according to clause 3.3, the Purchaser shall designate Carrier in writing form within 10 calendar days.</p>
<p>6.3. О готовности товара к поставке Поставщик уведомляет Покупателя дополнительно, как указано в п. 3.3 настоящего Контракта.</p>	<p>6.3. The Supplier shall notice the Purchaser of the good readiness for delivery additionally, as described in the 3.3 clause of the Contract.</p>
<p>6.4. Прием-сдача производится по количеству в соответствии с товаросопроводительными документами.</p>	<p>6.4. Acceptance-delivery shall be carried out as per quantity in accordance with shipping documents.</p>

<p>6.5. Поставщик предоставляет Покупателю на поставляемый товар документы согласно п. 3.7 Контракта.</p> <p>7. Упаковка и маркировка.</p> <p>7.1. Товар упаковывается согласно Океанским стандартам перевозки для обеспечения его сохранности.</p> <p>7.2. Упаковка товара должна гарантировать ее целостность и сохранность во время транспортировки и при хранении. Упаковка повторному использованию не подлежит.</p> <p>7.3. Производителем продукции является: «ELECTRONIC TECHNOLOGY CO., LTD» THE SECOND INDUSTRIAL AREA, ZHENGJI TOWN, TONGSHAN COUNTY, XUZHOU CITY, JIANGSU PROV. CHINA</p> <p>8. Форс-мажорные обстоятельства</p> <p>8.1. Ни одна сторона не будет нести ответственность за полное или частичное неисполнение своих обязательств по Контракту, если неисполнение будет являться следствием обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажорных обстоятельств).</p> <p>8.2. Если любое из таких обстоятельств непосредственно повлияло на исполнение обязательства в срок, установленный в Контракте, то по договоренности этот срок соразмер-</p>	<p>6.5. The Supplier shall submit the documents for delivered goods to the Purchaser according to the clause 3.7 of the Contract.</p> <p>7. Packing and Marking.</p> <p>7.1. The goods shall be packed according to Ocean Shipping Standards to provide its preservation.</p> <p>7.2. The good packing shall guarantee its integrity and safety while transporting and storing. Packing is not subject to reusing.</p> <p>7.3. Is a manufacturer of products: «ELECTRONIC TECHNOLOGY CO., LTD» THE SECOND INDUSTRIAL AREA, ZHENGJI TOWN, TONGSHAN COUNTY, XUZHOU CITY, JIANGSU PROV. CHINA</p> <p>8. Force Majeure.</p> <p>8.1. No liability shall accrue as a result of the complete or partial nonperformance of any of the obligations under this Contract, if such nonperformance is due to causes beyond the reasonable control of the parties (force majeure).</p> <p>8.2. If any of such circumstances directly affected on execution of obligations in time, stated in the Contract, in such case as per agreement this time is adequately</p>
--	--

<p>но отодвигается на время действия соответствующего обстоятельства.</p> <p>8.3. Обстоятельства непреодолимой силы подтверждаются компетентной организацией в стране их возникновения по заявлению стороны, у которой возникли данные обстоятельства.</p> <p>8.4. О начале и об окончании действия обстоятельств непреодолимой силы сторона, у которой возникли данные обстоятельства, должна уведомить вторую сторону в течение 5 (пяти) календарных дней с момента начала (окончания) действия обстоятельств.</p> <p>8.5. При возникновении обстоятельств непреодолимой силы сторона, у которой возникли данные обстоятельства, должна в течение 14 (четырнадцати) календарных дней направить второй стороне Контракта подтверждение компетентной организации о возникновении и действии форс-мажорных обстоятельствах.</p> <p>8.6. Если обстоятельства непреодолимой силы длятся более чем 3 (три) календарных дня, стороны могут расторгнуть настоящий договор, в том числе в одностороннем порядке с обязательным уведомлением об этом второй стороны за 30 (тридцать) календарных дней до предстоящего расторжения.</p> <p>8.7. Двусторонние обязательства возобновляются, как только форс-</p>	<p>postponed for duration of appropriate circumstance.</p> <p>8.3. Force majeure is certified by the competent authority in the country of its origin on the notice of the party responsible for force majeure.</p> <p>8.4. The party responsible for force majeure shall notify the other party of the beginning and the cessation of the above mentioned force majeure circumstances within 5 (five) calendar days since the date of beginning (cessation) force majeure circumstances.</p> <p>8.5. Under force majeure circumstances the party responsible for such circumstances shall within 14 (fourteen) calendar days submit to the other party confirmation of the competent authority as for occurrence and effect of force-majeure circumstances.</p> <p>8.6. If force majeure circumstances last more than 3 (three) calendar months, parties can terminate this contract, including unilaterally with compulsory notice of this to the other party 30 (thirty) calendar days before forthcoming cancellation.</p> <p>8.7. Bilateral liabilities are resumed as soon as force majeure circumstances</p>
--	---

<p>мажорные обстоятельства прекращены или все препятствия устранены, действие Контракта с ее условиями продляется соответственно.</p> <p>8.8. В случае расторжения договора по форс – мажорным обстоятельствам Поставщик обязуется возвратить Покупателю полученные от последнего средства в течении 10 дней в течении 4-х месяцев с момента возникновения таких обстоятельств.</p> <p>9. Установка, тестирование, координация, техническое обслуживание.</p> <p>9.1. Сразу после получения оборудования Покупатель производит проверку (тестирование) работоспособности оборудования, комплектности и в случае отклонения от условий сообщает об этом Поставщику в письменном виде.</p> <p>10. Гарантии, санкции и рекламации.</p> <p>10.1. В случае если Поставщик нарушает условия по поставке товара, он обязуется уплатить пеню в размере 0.3 % за каждый день просрочки исполнения обязательства на валютный счет Покупателя в порядке досудебного разрешения спора. Штраф не должен превышать более 10 % от общей суммы по контракту.</p> <p>10.2. В случае задержки оплаты Покупателем товара в соответствии с п. 5.1–5.3, Поставщик</p>	<p>are closed or all the obstacles are removed, force of the Contract with its conditions will elongate, accordingly.</p> <p>8.8. In case of canceling the Contract on force-majeure circumstances, the Supplier is liable to return the Purchaser means, received from him within 10 days within 4 months since the date of the occurrence of such circumstances.</p> <p>9. Installation, testing, coordination, maintenance.</p> <p>9.1. Immediately after receiving the equipment the Buyer shall make checking (testing) of the equipment operability, completeness, in case of deviation from the terms The Buyer shall notice the Supplier in written.</p> <p>10. Guarantees, claims and reclamation.</p> <p>10.1. In case if the Supplier breaks the delivery terms, he shall pay fine at the rate of 0.3 % per each day of delay in liabilities execution to the Purchaser's dollar account in the course of prejudicial settlement. The fine should not exceed 10 % of total contract amount</p> <p>10.2. If the Buyer failed to make a payment according to clause 5.1– 5.3 the Supplier shall have right either to</p>
--	---

<p>имеет право или отложить сделку или отменить контракт, известив об этом Покупателя.</p> <p>10.3. В случае, если поставка товара затягивается по вине Поставщика на срок более 7 дней, Покупатель имеет право отказаться от Контракта в одностороннем порядке. Поставщик обязуется возвратить Покупателю полученные денежные средства в течение 10 дней, с момента получения письменного уведомления Покупателя о расторжении Контракта.</p> <p>10.4. Требования Покупателя по товару ненадлежащего качества по настоящему Контракту принимаются в письменном виде в течение действия гарантийного срока и рассматриваются в течение семи календарных дней с момента их поступления.</p> <p>10.5. Гарантийный срок исчисляется 12 (двенадцатью) календарными месяцами с момента монтажа и запуска оборудования.</p> <p>10.6. Поставщик вне зависимости от того, в результате чьей-то ошибки не работает оборудование, обязан оказать помощь Покупателю, предоставив программу решения проблемы, после получения письменного уведомления о проблеме от Поставщика в течении 10 календарных дней. Учитывая расстояние между Поставщиком и Покупателем и долгую процедуру оформления комплекса докумен-</p>	<p>postpone or to cancel the contract with (he prior notice to the Buyer.</p> <p>10.3. In case if the goods delivery is delayed through (lie Supplier's fault over the period of 7 days, the Purchaser has right to refuse from the Contract unilaterally. The Supplier is liable to return the Purchaser means received from him within 10 days, since the date of receiving Purchaser's written notice of canceling the Contract.</p> <p>10.4. Purchaser's claims on the goods of improper quality as per this Contract are regarded in the written form within the guarantee period and taken into consideration within seven calendar days since the date of their entry.</p> <p>10.5. Warranty period is counted by 12 (twelve) calendar months since the installation and start-up the equipment.</p> <p>10.6. The Supplier should support the Purchaser by providing the solve program upon receiving the written notice from the Purchaser in ten calendar days never mind who's faults. Considering the long distance and long time complex abroad procedure, the supplier no need to send the people to Purchaser's factory, while must give distance support, like: send drawings, amend sheets, guidance and any other if the</p>
--	---

<p>тов. Поставщик не обязан отсылать специалистов на завод Покупателя, а только обязан осуществлять дистанционную поддержку, такую как: любое другое, необходимое Покупателю.</p> <p>На протяжении гарантии, если с машинами что-то не так, Покупатель должен проверить является ли источником проблемы дефект машины и своевременно отправить уведомление в письменном виде. После получения письменного уведомления от Покупателя, Поставщик должен сначала предоставить программу решения проблемы и отправить запасные части оборудования Покупателю. Программа решения проблемы должна быть предоставлена Покупателю не позднее 10 календарных дней, а запасные части должны быть отправлены Покупателю в течение 14 календарных дней. Исключение: запасные части и быстро-изнашиваемые части оборудования, сломанные в результате неправильного использования (управления) Поставщик не обязан поставлять запасные части Покупателю, а только лишь имеет обязанность дать программу решения проблемы.</p>	<p>Purchaser needs.</p> <p>During the guarantee, if the machines have something wrong, the Purchaser should check the problem whether really the machines' own defects, and then send the written notice in time.</p> <p>After receiving the written notice from the Purchaser, the Supplier should give solve program first and send the needed machines parts to the Purchaser. The solve support program should be sent within 10 calendar days to the Purchaser, the replacement parts should be sent to the Purchaser within 14 calendar days.</p> <p>Escape clause: spare parts and quick-wear parts broken and manual operation fault result in the machines operations abnormal or broken, the supplier have no obligation to support the Purchaser with broken machines parts, while should have the obligation to give the solve program.</p>
<p>11. Урегулирование споров в судебном порядке.</p> <p>11.1. Какой-либо спор, возникающий относительно данного Конtrakта или в связи с ним, подлежит передаче на рассмотрение и окончательное разрешение в Международный Арбитражный институт</p>	<p>11. Juridical claim settlement.</p> <p>11.1. In case no settlement of the differences can be reached through the negotiations, any disputes that may arise out of the present Contract or the execution thereof shall be submitted to the International</p>

Торговой Палаты г. Стокгольма.	Commercial Arbitration Court with the Arbitration Institute of the Stockholm Chamber of Commerce.
11.2. Стороны соглашаются с тем, что в процессе рассмотрения и разрешения спора будет применяться Регламент Арбитражного института Торговой палаты г. Стокгольма.	11.2. The Parties under the present Contract shall agree that the consideration and settlement of disputes are subject to the Rules and Procedures of The Arbitration Institute of the Stockholm Chamber of Commerce.
11.3. Право, которое регулирует данный Контракт, является материальное право Швеции.	11.3. The relations of the Parties under the present Contract are to be governed by the Law of Sweden.
11.4. Арбитражный суд состоит из трех арбитров.	11.4. Arbitration Court includes three arbitrators.
11.5. Город проведения заседания арбитражного суда г. Стокгольм.	11.5. The sessions of the Arbitration Court are to be held in Stockholm.
11.6. Язык арбитражного рассмотрения – английский.	11.6. The language of the Arbitration sessions is English.
11.7. Решение арбитража является окончательным и обязательным для обеих сторон.	11.7. The decisions of the International Commercial Arbitration Court are final and binding upon both Parties
12. Заключительные положения.	12. Miscellaneous.
12.1. Настоящий Контракт действует с момента подписания и до выполнения Сторонами своих обязательств по Контракту.	12.1. This contract is valid from the date of signing until the Parties fulfill their obligations under the Contract.
12.2. Любые изменения или дополнения к Контракту вступают в силу только после того, как они были оформлены в письменном виде и подписаны обеими сторонами. Ни одна из сторон не имеет право	12.2. Any alterations and additions to the contract shall be valid only if they are made out in writing and signed by both parties. Neither party is entitled to transfer its right and obligation under this

<p>передавать свои права и обязанности по Контракту третьим лицам без получения письменного разрешения от другой стороны. После подписания данного контракта все предыдущие переговоры и переписка, относящиеся к нему, теряют силу и аннулируются.</p> <p>12.3. Контракт составлен как на английском, так и на русском языке. В случае противоречия русской версии английской, приоритетом является русская версия.</p> <p>13. Местонахождение, почтовые и платежные реквизиты сторон:</p> <p>«ПОСТАВЩИК» «Electronic Technology Co., LTD» The Second Industrial Area, Zhengji Town, Tongshan County, Xuzhou City, Jiangsu Prov. China USD A/C NO: 77777777777 Beneficiary's Bank: Bank Of China, Xuzhou Branch 99WEST HUAIHAI ROAD Xuzhou, Jiangsu, China SWIFT CODE: BKCHCNBJ941</p> <p>«ПОКУПАТЕЛЬ» ООО «ЕВРОСЕРВИС» 61166, проспект Ленина, д. 37, Харьков, Харьковская обл., Украина Региональный код: 38157810 Р/с: № 88888888888888 Филия ПАО «ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫЙ БАНК УКРАИНЫ» 61057, ул. Чернышевская, 11, г. Харьков, Украина</p>	<p>contract to a third Person before obtaining a written consent from the other party. After signing of this contract all previous negotiations and correspondence related to it will be taken as null and avoid.</p> <p>12.3. This contract is made by both English and Russian, if the Russian version conflicts with the English version, the Russian version is priority.</p> <p>13. Location, post and payment details of the parties:</p> <p>«THE SUPPLIER» «Electronic Technology Co., LTD» The Second Industrial Area, Zhengji Town, Tongshan County, Xuzhou City, Jiangsu Prov. China USD A/C NO: 77777777777 Beneficiary's Bank: Bank Of China, Xuzhou Branch 99WEST HUAIHAI ROAD Xuzhou, Jiangsu, China SWIFT CODE: BKCHCNBJ941</p> <p>«THE PURCHASER» «EURO SERVICE» LLC 61166, Lenina Avenue, bul. 37, Kharkov, Kharkov region, Ukraine Reg No 38157810 Acc № 88888888888888 JSC «THE STATE EXPORT-IMPORT BANK OF UKRAINE» Kharkov Branch 61057, Chernyshevskia Str., 11, Kharkov, Ukraine</p>
---	---

<p>Банк корреспондент: JPMorgan Chase Bank, N.A., New York SWIFT/BIC: CHAS US 88 ACCOUNT NUMBER: USD 400-124456</p> <p>Тел./факс: + 380 57 707 70 77 e-mail: euroservice@i.ua</p> <p>14. Дата подписания и подписи сторон:</p> <p>От «ПОСТАВЩИКА»</p> <p>«17» марта 2015 г.</p> <p>_____ / _____ /</p> <p>От «ПОКУПАТЕЛЯ»</p> <p>«17» марта 2015 г.</p> <p>_____ Серая Ольга</p>	<p>CORRESPONDENTS BANK: JPMorgan Chase Bank, N.A., New York SWIFT/BIC: CHAS US 88 ACCOUNT NUMBER: USD 400-124456</p> <p>Tel/faks: + 380 57 707 70 77 e-mail: euroservice@i.ua</p> <p>14. Date of signature and the signature of the parties:</p> <p>From «THE SUPPLIER»</p> <p>«17» march 2015</p> <p>_____ / _____ /</p> <p>From «THE PURCHASER»</p> <p>«17» march 2015</p> <p>_____ Seraja Olg</p>
--	--

ДОДАТОК В

Сучасний стан світових ринків: ринок нафти

Показник	Значення
Товарознавча характеристика нафти	Нафта – горюча корисна копалина, складна суміш вуглеводнів різних класів з невеликою кількістю органічних кисневих, сірчистих і азотних сполук, що являє собою густу оліїсту рідину. Її забарвлення червоно-коричневе, буває жовто-зелене і чорне, іноді зустрічається безбарвна нафта. Нафта має характерний запах, легша за воду, у воді нерозчинна. Сорти: WTI і Light Sweet (для західної півкулі та взагалі орієнтиром для інших сортів нафти), а також Brent (для ринків Європи і країн ОПЕК)
Основні виробники нафти	Саудівська Аравія, Росія, США, Китай, Канада, Іран, ОАЕ, Ірак, Кувейт, Венесуела
Основні експортери нафти	Саудівська Аравія, Росія, ОАЕ, Ірак, Нігерія, Кувейт, Канада, Венесуела, Ангола, Іран
Основні імпортери нафти	США, Китай, Індія, Японія, Південна Корея, Німеччина, Іспанія, Італія, Франція, Велика Британія
Рівень і динаміка цін на нафту	2010 – 79,51 дол. США/барель 2011 – 111,33 дол. США/ барель 2012 – 111,63 дол. США/ барель 2013 – 108,69 дол. США/ барель 2014 – 98,95 дол. США/ барель 2015 – 47,64 дол. США/ барель
Ємність ринку нафти	Споживається у світі 4211,1 млн тон

Продовження додатку В

Показник	Значення
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі нафтою	Біржа
Міжнародні організації, що регулюють ринок нафти	Міжнародне енергетичне агентство (ІЕА), Організація країн-експортерів нафти (ОПЕС)
Тенденції функціонування ринку нафти	Обсяг видобутку нафти зростає, перевищення обсягів виробництва над обсягами споживання
Україна на ринку нафти	Імпортер

Таблиця складена авторами за матеріалами^{41,42,43}.

⁴¹Statistical Review of World Energy 2015 [Electronic Resource] // British Petroleum. Official website. – Way of access : <http://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/Energy-economics/statistical-review-2015/bp-statistical-review-of-world-energy-2015-full-report.pdf>.

⁴² Oil statistics [Electronic Resource] // The International Energy Agency. Official website. – Way of access : <http://www.iea.org/statistics/topics/oil/>.

⁴³ Annual Statistical Bulletin 2015 [Electronic Resource] // Organization of the Petroleum Exporting Countries. Official website. – Way of access : <http://www.opec.org/library/Annual%20Statistical%20Bulletin/interactive/current/FileZ/Main.htm>.

ДОДАТОК Д

Сучасний стан світових ринків: ринок природного газу

Показник	Значення
Товарознавча характеристика газу	Природний газ – суміш газів, що утворилася в надрах землі при анаеробному розкладанні органічних речовин
Основні виробники газу	США, Росія, Катар, Іран, Канада, Китай, Норвегія, Нідерланди, Саудівська Аравія, Алжир
Основні експортери газу	Росія, Катар, Норвегія, Канада, Нідерланди, Алжир, США, Туркменістан, Малайзія, Індонезія
Основні імпортери газу	Японія, Німеччина, США, Італія, Корея, Китай, Велика Британія, Франція, Туреччина, Іспанія
Рівень і динаміка цін на газ	2010 – 8, 01 дол. США/млн BTU 2011 – 10,49 дол. США/млн BTU 2012 – 10,93 дол. США/млн BTU 2013 – 10,73 дол. США/млн BTU 2014 – 9,11 дол. США/млн BTU
Ємність ринку газу	Споживається у світі 3393,0 млрд м ³ (3065,5 млн т нафтового еквіваленту)
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі газом	Біржова торгівля, довгострокові контракти
Міжнародні організації, що регулюють ринок газу	СОТ, Міжнародне енергетичне агентство (ІЕА), Європейське енергетичне співтовариство, Конференція Енергетичної хартії
Тенденції функціонування ринку газу	Споживання постійно зростає; зростання видобутку випереджає зростання споживання
Україна на ринку газу	Імпортер (видобутий в країні газ забезпечує потреби приблизно на третину, що робить Україну енергозалежною державою)

Таблиця складена авторами за матеріалами⁴⁴.

⁴⁴ Key world energy statistics [Electronic Resource] // The International Energy Agency. Official website. – Way of access : <http://www.iea.org/publications/freepublications/publication/keyworld2014.pdf>.

ДОДАТОК Ж

Сучасний стан світових ринків: ринок вугілля

Показник	Значення
Товарознавча характеристика вугілля	Вугілля – це тверда осадова порода, горюча копалина, утворена шляхом вуглефікації рослинних залишків. Види: буре вугілля, кам'яне вугілля, антрацит
Основні виробники вугілля	Китай, США, Індонезія, Австралія, Індія, ПАР, Росія, Колумбія, Казахстан, Польща
Основні експортери вугілля	Індонезія, Австралія, Росія, США, Колумбія, ПАР, Канада, Казахстан, Монголія, КНДР
Основні імпортери вугілля	Китай, Японія, Індія, Південна Корея, Тайвань, Німеччина, Велика Британія, Туреччина, Малайзія, Італія
Рівень і динаміка цін на вугілля	2010 – 92,50 дол. США/т 2011 – 121,52 дол. США/т 2012 – 92,50 дол. США/т 2013 – 81,69 дол. США/т 2014 – 75,38 дол. США/т
Ємність ринку вугілля	Споживається у світі 7 823 т (3881,8 млн т нафтового еквіваленту)
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі вугіллям	Біржа, довгострокові контракти
Міжнародні організації, що регулюють ринок вугілля	Міжнародне енергетичне агентство (ІЕА), Світова асоціація вугілля

Продовження додатку Ж

Показник	Значення
Тенденції функціонування ринку вугілля	Обсяг видобутку вугілля зростає, незначне підвищення попиту
Україна на ринку вугілля	Має достатньо високі запаси вугілля (запаси енергетичного вугілля значно перевищують запаси коксівного вугілля). Виступає як експортером, так й імпортером (переважно експорт енергетичного вугілля й імпорт коксівного вугілля)

Таблиця складена авторами за матеріалами^{45,46,47}.

⁴⁵ Key world energy statistics [Electronic Resource] // The International Energy Agency. Official website. – Way of access : <http://www.iea.org/publications/freepublications/publication/keyworld2014.pdf>.

⁴⁶ Statistical Review of World Energy 2015 [Electronic Resource] // British Petroleum. Official website. – Way of access : <http://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/Energy-economics/statistical-review-2015/bp-statistical-review-of-world-energy-2015-full-report.pdf>.

⁴⁷ Coal Statistics [Electronic Resource] // The World Coal Association. Official website. – Way of access : <http://www.worldcoal.org/resources/coal-statistics/>.

ДОДАТОК 3

Сучасний стан світових ринків: ринок автомобілів

Показник	Значення
Товарознавча характеристика автомобіля	Автомобіль – моторний безрейковий транспортний засіб, призначений для перевезення пасажирів або багажу
Основні виробники автомобілів	Китай, США, Японія, Німеччина, Південна Корея, Індія, Мексика, Бразилія, Іспанія, Канада
Основні експортери автомобілів	Німеччина, Японія, США, Канада, Південна Корея, Велика Британія, Мексика, Іспанія, Бельгія, Франція
Основні імпортери автомобілів	США, Китай, Велика Британія, Німеччина, Франція, Канада, Бельгія, Італія, Австралія, Іспанія
Рівень і динаміка цін на автомобілі	Середня ціна угоди для транспортних засобів малої вантажопідйомності в США 2010 р. – 28,500 дол. США 2011 р. – 29,450 дол. США 2012 р. – 30,800 дол. США 2013 р. – 31,250 дол. США 2014 р. – 32,500 дол. США
Ємність ринку автомобілів	87 млн одиниць
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі автомобілями	Через посередника: а саме використання мереж ексклюзивних дистриб'юторів з власними автосалонами; відкуп вживаної техніки
Міжнародні організації, що регулюють ринок автомобілів	COT, EuroNCAP (Європейська програма оцінки нових автомобілів), FIA (Міжнародна автомобільна федерація)

Продовження додатку 3

Показник	Значення
Тенденції функціонування ринку автомобілів	Зниження попиту та світових продажів
Україна на ринку автомобілів	Імпортер (імпорт значно перевищує експорт)

Таблиця складена авторами за матеріалами^{48,49,50,51}.

⁴⁸ Production statistics 2014 [Electronic Resource] // The International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. Official website. – Way of access : <http://www.oica.net/category/production-statistics/2014-statistics/>.

⁴⁹ Key Figures [Electronic Resource] // The European Automobile Manufacturers' Association. Official website. – Way of access : <http://www.acea.be/statistics/tag/category/key-figures>.

⁵⁰ Report: Average price of new car hits record in August [Electronic Resource] // USA Today. Official website. – Way of access : <http://www.usatoday.com/story/money/cars/2013/09/04/record-price-new-car-august/2761341/>.

⁵¹ New-Car Transaction Prices Up 0.4 Percent In September 2014 [Electronic Resource] // Kelley Blue Book . Official website. – Way of access : <http://mediaroom.kbb.com/2014-10-01>.

ДОДАТОК К

Сучасний стан світових ринків: ринок пшениці

Показник	Значення
Товарознавча характеристика пшениці	Пшениця – рід однорічних трав'янистих рослин родини злакових, найважливіша продовольча культура. Сорти: за твердістю зерна: м'яка та тверда; за терміном посіву: озима та яра
Основні виробники пшениці	Країни ЄС, Китай, Індія, США, Росія, Канада, Австралія, Пакистан, Україна, Туреччина
Основні експортери пшениці	Країни ЄС, США, Росія, Канада, Австралія, Україна, Аргентина, Казахстан, Туреччина, Індія
Основні імпортери пшениці	Єгипет, Індонезія, Алжир, Бразилія, Японія, Туреччина, Іран, країни ЄС, Нігерія, США
Рівень і динаміка цін на пшеницю	2010 р. – 239,40 дол. США/т 2011 р. – 270,44 дол. США/т 2012 р. – 247, 89 дол. США/т 2013 р. – 261,78 дол. США/т 2014 р. – 233, 76 дол. США/т
Ємність ринку пшениці	Споживається у світі 707 млн тон (2014/2015 р.)
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі пшеницею	Біржа
Міжнародні організації, що регулюють ринок пшениці	СОТ, Міжнародна рада з зерна (IGC), Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (FAO)

Продовження додатку К

Показник	Значення
Тенденції функціонування ринку пшениці	Підвищення світового споживання та виробництва; збільшення обсягів світової торгівлі
Україна на ринку пшениці	Входить до 10-ти найкрупніших експортерів

Таблиця складена авторами за матеріалами^{52,53,54,55}.

⁵² Отчет за 2013/14 финансовый год [Электронный ресурс] // Международный совет по зерну. Офіц. веб-сайт. – Режим доступу: http://www.igc.int/downloads/publications/rfy/rfy1314_r.pdf.

⁵³ World market of grains [Electronic Resource] / International Grains Council. – Official website. – Way of access : <http://www.igc.int/ru/grainsupdate/sd.aspx?crop=Wheat>.

⁵⁴ Мировой рынок зерна- 2014/15: под влиянием рекордов производства и снижения цен [Электронный ресурс] // АПК-Информ . Офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/opinion/1039595#.VgMIu30cCHs>.

⁵⁵ FAOSTAT [Electronic Resource] // Food and Agriculture Organization. Official website. – Way of access : <http://www.fao.org/statistics/ru/>.

ДОДАТОК Л

Сучасний стан світових ринків: ринок цукру

Показник	Значення
Товарознавча характеристика цукру	Цукор (сахароза) – це продукт харчування з солодким смаком, який належить до категорії дисахаридів і складається з глюкози і фруктози. Залежно від сировини виробництва існують такі види цукру: тростинний, буряковий, кленовий, пальмовий, солодовий, сорговий цукор
Основні виробники цукру	Бразилія, Індія, країни ЄС, Китай, Таїланд, США, Мексика, Пакистан, Австралія, Росія
Основні експортери цукру	Бразилія, Таїланд, Австралія, Гватемала, Мексика, Індія, країни ЄС, Колумбія, Південна Африка, Пакистан
Основні імпортери цукру	Китай, США, Індонезія, країни ЄС, ОАЕ, Бангладеш, Малайзія, Південна Корея, Алжир
Рівень і динаміка цін на цукор	Ціна цукру-сирцю: 2010 р. – 20,0 центів/фунт 2011р. – 26,3 центів/фунт 2012 р. – 21,1 центів/фунт 2013 р. – 17,7 центів/фунт 2014 р. – 17,0 центів/фунт
Ємність ринку цукру	Споживається у світі 168,1 тис. т (2014/2015)
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі цукром	Біржа

Продовження додатку Л

Показник	Значення
Міжнародні організації, що регулюють ринок цукру	СОТ, Міжнародна організація з цукру (ISO), Лондонська цукрова асоціація, Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (FAO)
Тенденції функціонування ринку цукру	Підвищення світового споживання та виробництва; збільшення обсягів світової торгівлі
Україна на ринку цукру	Вплив України на світовий ринок цукру є незначним, її частка у загальносвітовому виробництві складає близько 1 %.

Таблиця складена авторами за матеріалами^{56,57,58}.

⁵⁶ Sugar and Sweeteners Yearbook Tables [Electronic Resource] // The United States Department of Agriculture. Official website. – Way of access : <http://www.ers.usda.gov/data-products/sugar-and-sweeteners-yearbook-tables.aspx#25440>.

⁵⁷ Sugar: World Markets and Trade [Electronic Resource] // The United States Department of Agriculture. Official website. – Way of access : <http://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/Sugar.pdf>.

⁵⁸ ISA prices [Electronic Resource] // International Sugar Organization. Official website. – Way of access : <http://www.isosugar.org/Prices.html>.

ДОДАТОК М

Сучасний стан світових ринків: ринок кави

Показник	Значення
Товарознавча характеристика кави	Кава – це насіння (зерна) плодів вічнозеленого кавового дерева, багатого на алкалоїди кофеїна, ароматичну речовину і хлорогенову кислоту. Сорти: арабіка (колумбійська м'яка, інші м'які, бразильська натуральна), робуста. Виділяють п'ять видів розмірів зерна та дев'ять ступенів обжарки
Основні виробники кави	Бразилія, В'єтнам, Колумбія, Індонезія, Ефіопія, Індія, Гондурас, Мексика, Уганда, Гватемала
Основні експортери кави	Бразилія, В'єтнам, Колумбія, Індонезія, Індія, Ефіопія, Гондурас, Уганда, Гватемала, Перу
Основні імпортери соняшникової олії	Країни ЄС, США, Японія, Росія, Швейцарія, Туреччина, Норвегія, Туніс
Рівень і динаміка цін на каву	2010 – 1,45 дол. США/фунт 2011 – 2,60 дол. США/фунт 2012 – 2,00 дол. США/фунт 2013 – 1,29 дол. США/фунт 2014 – 1,80 дол. США/фунт
Ємність ринку кави	Споживається у світі 149 162 тис. мішків кави
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі кавою	Біржа
Міжнародні організації, що регулюють ринок кави	COT, International Coffee Organization (ICO)

Продовження додатку М

Показник	Значення
Тенденції функціонування ринку кави	Незначне зменшення виробництва; поступове збільшення попиту
Україна на ринку кави	Імпортер

Таблиця складена авторами за матеріалами^{59,60}.

⁵⁹ Trade Statistics Tables [Electronic Resource] // The International Coffee Organization. Official website. – Way of access : http://www.ico.org/trade_statistics.asp.

⁶⁰ Coffee Price [Electronic Resource] // NASDAQ. Official website. – Way of access : <http://www.nasdaq.com/markets/coffee.aspx?timeframe=6y>.

ДОДАТОК Н

Сучасний стан світових ринків: ринок соняшникової олії

Показник	Значення
Товарознавча характеристика соняшникової олії	Олія соняшникова – рослинна олія, видобута з насіння соняшнику. Прозора, олієподібна рідина від світло-жовтого до жовтого кольору, зі слабким своєрідним запахом та приємним смаком, до складу якої входить комплекс природних кислот. Види: нерафінована, гідратована, рафінована не дезодорована, рафінована дезодорована. Сорти: вищий, перший, другий
Основні виробники соняшникової олії	Україна, Росія, країни ЄС, Аргентина, Туреччина
Основні експортери соняшникової олії	Україна, Росія, Туреччина, Аргентина, країни ЄС, Сербія, Молдова, ПАР, Болівія, США
Основні імпортери соняшникової олії	Індія, країни ЄС, Єгипет, Туреччина, Китай, Іран, Ірак, Алжир, Сирія, Узбекистан
Рівень і динаміка цін на соняшкову олію	2010 р. – 1404 дол. США/т 2011 р. – 1244 дол. США/т 2012 р. – 1231 дол. США/т 2013 р. – 1277 дол. США/т 2014 р. – 750 дол. США/т
Ємність ринку соняшникової олії	Споживається у світі близько 15 млн т (2014/2015)
Найбільш часто вживані форми і методи торгівлі соняшковою олією	Біржа та прямий метод

Продовження додатку Н

Показник	Значення
Міжнародні організації, що регулюють ринок соняшникової олії	СОТ, Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (FAO), Федерація Асоціацій з торгівлі оліями, насінням олійних культур та жирами (FOSFA)
Тенденції функціонування ринку соняшникової олії	Споживання постійно росте; попит перевищує пропозицію
Україна на ринку соняшникової олії	Провідний експортер

Таблиця складена авторами за матеріалами^{61,62}.

⁶¹ FAOSTAT [Electronic Resource] // Food and Agriculture Organization. Official website. – Way of access : <http://www.fao.org/statistics/ru/>.

⁶² Oilseeds: World Markets and Trade [Electronic Resource] // The United States Department of Agriculture. Official website. – Way of access : <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/oilseeds.pdf>.

ДОДАТОК П

Рейтинг залученості країн до міжнародної торгівлі, 2014 р.

Місце у рейтингу	Країна	Індекс (1–7 балів)
1.	Сінгапур	5,9
2.	Гонконг	5,5
3.	Нідерланди	5,3
4.	Нова Зеландія	5,2
5.	Фінляндія	5,2
6.	Велика Британія	5,2
7.	Швейцарія	5,2
8.	Чилі	5,1
9.	Швеція	5,1
10.	Німеччина	5,1
11.	Люксембург	5,1
12.	Норвегія	5,1
13.	Японія	5,1
14.	Канада	5,0
15.	США	5,0
16.	ОАЕ	5,0
17.	Данія	5,0
18.	Австрія	5,0
19.	Катар	4,9
20.	Бельгія	4,9
21.	Франція	4,9
22.	Ісландія	4,9
23.	Австралія	4,9
24.	Тайвань	4,9
25.	Малайзія	4,8
26.	Ірландія	4,8
27.	Іспанія	4,8
28.	Естонія	4,8
29.	Маврикій	4,7
30.	Південна Корея	4,7
31.	Оман	4,7
32.	Ізраїль	4,7
33.	Бахрейн	4,6
34.	Мальта	4,6
35.	Португалія	4,5

Продовження додатку II

36.	Грузія	4,5
37.	Кіпр	4,4
38.	Словенія	4,4
39.	Чехія	4,4
40.	Йорданія	4,4
41.	Латвія	4,4
42.	Коста-Ріко	4,4
43.	Марокко	4,4
44.	Литва	4,4
45.	Польща	4,3
46.	Туреччина	4,3
47.	Італія	4,3
48.	Саудівська Аравія	4,3
49.	Чорногорія	4,3
50.	Угорщина	4,3
51.	Перу	4,3
52.	Панама	4,3
53.	Вірменія	4,3
54.	Китай	4,3
55.	Словаччина	4,3
56.	Хорватія	4,2
57.	Таїланд	4,2
58.	Індонезія	4,2
59.	Південна Африка	4,2
60.	Уругвай	4,2
61.	Мексика	4,1
62.	Гватемала	4,1
63.	Македонія	4,1
64.	Філіппіни	4,1
65.	Еквадор	4,1
66.	Руанда	4,1
67.	Греція	4,0
68.	Нікарагуа	4,0
69.	Албанія	4,0
70.	Болгарія	4,0
71.	Сальвадор	4,0
72.	В'єтнам	4,0
73.	Колумбія	4,0
74.	Кувейт	4,0
75.	Румунія	3,9

Продовження додатку II

76.	Туніс	3,9
77.	Азербайджан	3,9
78.	Боснія і Герцеговина	3,9
79.	Домініканська Республіка	3,9
80.	Ямайка	3,9
81.	Намібія	3,9
82.	Ліван	3,8
83.	Україна	3,8
84.	Шрі-Ланка	3,8
85.	Гондурас	3,8
86.	Бразилія	3,8
87.	Болівія	3,7
88.	Ботсвана	3,7
89.	Сербія	3,7
90.	Кенія	3,7
91.	Замбія	3,7
92.	Молдавія	3,7
93.	Камбоджа	3,7
94.	Казахстан	3,7
95.	Аргентина	3,7
96.	Індія	3,6
97.	Єгипет	3,6
98.	Лаос	3,6
99.	Гамбія	3,6
100.	Сенегал	3,6
101.	Уганда	3,6
102.	Гана	3,6
103.	Мадагаскар	3,6
104.	Гайана	3,6
105.	Росія	3,5
106.	Лівія	3,5
107.	Бутан	3,5
108.	Лесото	3,5
109.	Киргизія	3,5
110.	Мозамбік	3,5
111.	Танзанія	3,5
112.	Малаві	3,5
113.	Парагвай	3,5

Продовження додатку II

114.	Пакистан	3,5
115.	Бангладеш	3,4
116.	Непал	3,3
117.	Кот-Д'Івуар	3,3
118.	Ефіопія	3,2
119.	Камерун	3,2
120.	Алжир	3,2
121.	М'янма	3,2
122.	Габон	3,1
123.	Малі	3,1
124.	Нігерія	3,1
125.	Гаїті	3,1
126.	Ліберія	3,1
127.	Бенін	3,1
128.	Ємен	3,0
129.	Мавританія	3,0
130.	Монголія	3,0
131.	Іран	3,0
132.	Бурунді	3,0
133.	Буркіна-Фасо	2,9
134.	Зімбабве	2,9
135.	Гвінея	2,9
136.	Ангола	2,8
137.	Венесуела	2,8
138.	Чад	2,5

Таблиця складена авторами за матеріалами⁶³.

⁶³ World Economic Forum: The Global Enabling Trade Index 2014 [Electronic Resource] // World Economic Forum. Official website. – Way of access : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalEnablingTrade_Report_2014.pdf.

ДЛЯ НОТАТОК

Навчальне видання

Григорова-Беренда Лариса Іванівна

Шуба Марина Володимирівна

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник

Коректор *Ю. В. Леонтієва*

Комп'ютерне верстання *Н. Є. Пруднік*

Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 8,03. Тираж 100 пр. Зам. № 196/15.

Видавець і виготовлювач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна

Тел. 705-24-32